

مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية



أ.د. / عاطف عدلي العبد

مدير مركز بحوث الرأي العام
عضو المجلس الأعلى للصحافة
والاستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دار الفكر العربي ٢٠٠٧

مدخل إلى الاتصال والرأي العام

تأليف

الأستاذ الدكتور
عاطف عبدلي العبد

www.atefelabd.com

مدير مركز بحوث الرأي العام
عضو المجلس الأعلى للصحافة
والأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

توزيع

دار الفكر العربي

٩٤ شارع عباس العقاد

مدينة نصر - القاهرة

٢٠٠٧م

الإهداء

إلى أستاذتي الأستاذة الدكتورة جيهان أحمد رشتي

تقديراً لريادتها في التأليف في مجال نظريات
الإعلام، وعطائها العلمي المتميز والمستمر في هذا المجال.

أ.د. عاطف عدلي العبد

مقدمة

أصبح الإعلام الشئ الرئيسى المشترك فى حياتنا، تعودنا أن نتعرض لوسائله بشكل يومى، ونتعامل معها وكأنها مكون أساسى لا يمكن الاستغناء عنه، وانتشرت وسائل الإعلام فى السنوات الأخيرة انتشارا كبيرا فى كل المجتمعات، وتزايد متوسط الوقت الذى يقضيه الفرد مع هذه الوسائل، وأصبح يعرض نفسه لها بشكل تلقائى كالهواء الذى يتنفسه والماء الذى يشربه والغذاء الذى يأكله، فالإعلام صار عند الجميع من الأشياء اليومية التى لا يمكن الاستغناء عنها حتى لو اضطر الفرد للاستدانة أو شراء الأجهزة بالتقسيط وتحمل أعباء فوائد تثقل كاهله، وتحول العالم إلى قرية إلكترونية بفضل وسائل الإعلام والأقمار الصناعية. ويكفى أن عدد مشاهدى نهائيات كأس العالم عام ١٩٨٦ بلغ خلال المباراة النهائية ٦٥٢ مليوناً.

ولما كان من الأمور التى ترتبط ارتباطا وثيقا بكيفية استخدامنا لهذه الوسائل تأثيرها على تطورنا الاجتماعى فى اكتساب الثقافة والمعايير الاجتماعية، رأينا التخطيط لإصدار مجموعة من الكتب ضمن سلسلة جديدة حول الاتصال والرأى العام تعرف بعملية الاتصال ووسائل الإعلام ومكونات هذه العملية والنظريات التى تفسر تأثيرها ومجالات هذا التأثير على الفرد والأسرة والمجتمع.

وبدا اهتمامنا بإعداد هذه السلسلة عقب حصولنا على درجة الدكتوراه فى الإعلام فى ديسمبر ١٩٨٤ وترشيح الكلية لنا لتدريس مادة نظريات الاتصال حيث درسناها فى المعهد العالى للفنون المسرحية وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة القاهرة وقسم الاجتماع بكلية الآداب جامعة عين شمس بالإضافة إلى العديد من الدورات التدريبية التى عقدتها وزارة التربية والتعليم والهيئة العامة للاستعلامات ومعهد تدريب ضباط الشرطة باكاديمية الشرطة وتدريسنا لعناصر عملية الاتصال والرأى العام بوزارة الإعلام العمانية. ورأينا أن الرواد من اساتذتنا قد تناولوا العديد من موضوعات الاتصال والرأى العام وتركوا تأثيرا كبيرا على الباحثين مما أتاح الفرصة لظهور تطبيقات عربية فى هذا المجال. وحرصنا على أن

يقدم هذا الكتاب الاسهامات العربية فى مجالات الاتصال والرأى العام بعد مرور اكثر من خمسين عاما على بدء الدراسات الإعلامية فى مصر.

ولذلك نرى أن من أهم ما يسعى هذا الكتاب إلى تحقيقه مايلى :

- التعريف المتكامل بالمداخل الأساسية لدراسة الاتصال والرأى العام
- إسهامات المدرسة الإعلامية العربية فى كل مدخل من المداخل التى نتناولها سواء فى مجال التأصيل النظرى أو الدراسات التطبيقية.
- التركيز على بعض نظريات الاتصال التى لم تنل اهتماما من قبل وتحتاج إلى مزيد من الاهتمام كنظرية الاستعمالات وتلبية الاحتياجات ونظرية التطهير ونظرية التعلم من خلال الملاحظة.
- التركيز على مجالين من مجالات تأثير وسائل الإعلام لم تتناولهما الكتب السابقة بالتفصيل وهما : دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية ودورها فى نشر العنف والرعب والجنس.
- ويتكون الجزء الأول من هذا الكتاب من سبعة فصول ركزنا فى الفصل الأول على مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية : الإعلام، المعلومات، الدعاية، العلاقات العامة، والإعلان، وركزنا فى الفصل الثانى على أنواع الاتصال من حيث : الوسائل المستخدمة، درجة رسميته واتجاهه، ودرجة تأثيره، ويدور الفصل الثالث حول نماذج الاتصال ومكوناته وتعرضنا لعملية الاتصال ونماذجها وأنواعها ومكوناتها، وخصصنا الفصل الرابع للرأى العام وتعريفه وتقسيماته المختلفة وأساليب تغييره وخصائصه وقياسه ونماذج من استطلاعات الرأى العام العربية، وتناولنا فى الفصل الخامس أهم ثلاث وسائل إعلام جماهيرية وتعرضنا لخصائصها مع ربطها بالواقع العربى عامة والمصرى والعمانى خاصة. وتضمن الفصل السادس الأسس النظرية والتطبيقات الأجنبية والإسهامات العربية بالنسبة لخمس نظريات هى : نظرية الرصاصة الإعلامية، نظرية التأثير المحدود، نظرية الاستعمالات وتلبية الاحتياجات، نظرية التطهير، ونظرية التعلم من خلال الملاحظة، والنظريتان الاخيرتان تركزان على تفسير

تأثير العنف على الفرد، ويتناول الفصل السابع مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع، وتعرضنا لدور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات وقدمنا نماذج من الإسهامات العربية حول دور هذه الوسائل في إمداد المرأة والشباب والفلاحين والأطفال والأفراد عامة بالمعلومات. ثم تناولنا دور وسائل الإعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة ودورها في تدعيم الاتجاهات، وتغييرها، وتكوين الصورة الذهنية، وركزنا في هذا الفصل على دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والجنس، فعرفنا العنف وأنواعه، وتعرضنا لتطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام في نشر العنف، وأسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف في وسائل الإعلام لتزايد وقت الفراغ عند الفرد في المجتمع الحديث، وظهور وسائل اتصال حديثه : كالفيديو والفيديو سنذر، وانتشار ألعاب الفيديو، وما سيتركه البث المباشر بالأقمار الصناعية من تأثيرات. وقدمنا نماذج من الدراسات الأجنبية والإسهامات العربية حول حجم العنف والجنس في وسائل الإعلام وأنهينا هذا الفصل بالتعرضي لأثار نشر العنف والرعب والجنس من خلال وسائل الإعلام على رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقين وتعزيز السلوك القائم بالفعل والتعلم والتقليد.

ونتطلع أن يتضمن الجزء الثاني من هذا الكتاب المداخل الأخرى المكملّة لدراسة الاتصال والرأي العام كالمداخل التي تتناول : القائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الإخلاقي، بحوث الاتصال والرأي العام، وإدارة الاتصال وتخطيطه.

وفي النهاية نتقدم بالشكر لأساتذتنا بكلية الإعلام الذين كان لهم فضل الريادة في التعريف بالمداخل الأساسية للاتصال والرأي العام وتعلمنا من كتبهم الكثير وظهر تأثيرهم علينا في فصول هذا الكتاب وغيره من مؤلفاتنا، كما ظهر دورهم ملموسا فيما تناولناه من إسهامات عربية في مجالات: الاتصال والرأي العام.

كما نتقدم بالشكر لأمناء مكتبات : كلية الإعلام جامعة القاهرة، والمجلس الأعلى للصحافة ومكتبة الجامعة الأمريكية، ومكتبة المركز الثقافي الأمريكي،

ومكتبة جريدة الأهرام، ومكتبة اتحاد إذاعات الدول العربية وجامعة الدول العربية بالقاهرة وتونس ومكتبة نادى الصحافة بوزارة الإعلام العمانية، ومكتبة المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالقاهرة .

ونتقدم بشكر خاص لكل الإعلاميين العمانيين بصفة عامة والمسؤولين بوزارة الاعلام العمانية بصفة خاصة الذين يهيئون المناخ المناسب للبحث العلمى ويوفرون كل مقومات النجاح للعاملين فى الإعلام.

كما نتوجه بالشكر إلى أسرة المراقبة العامة لبحوث المستمعين والمشاهدين بوزارة الإعلام القطرية خاصة مراقبها الفاضل / عبد الرحمن يوسف الدرويش، كما نتوجه بالشكر إلى أسرة إدارة البحوث والترجمة بوزارة الإعلام الكويتية، ونخص الفاضلة / غنيمه جاسم العماني والصديق الخبير الإحصائى محمد رفعت أبو زيد.

ونتوجه بالشكر للصديقين العزيزين زاهر عياد وكمال حبيب باتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى والصديق الباحث الإعلامى المجتهد عصام فرج بالمجلس الأعلى للصحافة.

وأخيرا : الشكر، كل الشكر، إلى زوجتى وابنتى وابنى الذين يتحملون عبء كل عمل علمى أعد له واتفرغ له بكل مشاعرى، ويعوضهم مايلمسوه من تقدير الآخرين لأعمالى، عن كل هذا الانشغال عنهم ..

وبعد: فلقد اجتهدت، فإن أصبت فلى ثوابان وإلا فإنى لن أعدم ثواب الاجتهاد.

والله الموفق.

دكتور

عاطف عدلى العبد

الفصل الأول

فهم مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية

يمكن القول أن من المداخل الأساسية لدراسة الاتصال مدخل التعريفات والمفاهيم الأساسية، ذلك أن علم الاتصال علم حديث نسبياً مقارنة بغيره من العلوم، ولذلك نجد أن بعض المفاهيم والتعريفات العلمية في مجاله مازالت تحتاج إلى تناول وتوضيح وتحديد، فهناك مفاهيم علمية استقرت واتضحت بحيث لا يوجد اختلاف على مدلولها، وهناك مفاهيم علمية لا يزال العهد بتناولها علمياً حديثاً، ومن ثم لم يتحدد مدلولها بعد لدى كل الباحثين بشكل عام.

ونخصص هذا الفصل لتناول وتعريف مصطلح الاتصال وما يتصل به من مفاهيم ومجالاته المختلفة.

أولاً ، مصطلح الاتصال ،

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة^(١) *

- الإعلام
- المعلومات
- الدعاية
- الإعلان
- العلاقات العامة.

حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها^(٢).

أهم تعريفات كلمة اتصال ،

- ١- إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة *
- نورد البيانات البيولوجرافية للمراجع الخاصة بكل فصل في نهايته.

مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات. وتحمل باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

ب- ونبين فيما يلي مجموعة من التعاريف التي وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد في تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال :

(١) عرف عالم الاجتماع تشارلز كولي Cooley عام ١٩٠٩ الاتصال بأنه : ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمان والمكان^(٢).

فال اتصال عند كولي هو : الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

(٢) ويرى ريتشاردز عام ١٩٢٨^(٣) أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

(٣) ويعرف جورج ليندهرج عام ١٩٣٩ الاتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي^(٤).

(٤) ويعرف كارل هوفلاند عام ١٩٤٨ الاتصال بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

(٥) ويرى شانون وويفر عام ١٩٤٩ أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

(٦) ويرى ميللر عام ١٩٥١ أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

(٧) ويرى كولمان ومارش عام ١٩٥٥ أن الاتصال عملية مكونة من خمسة عناصر : الشخص المرسل ، مضمون الرسالة ، والوسيلة ، والمستقبل ، واستجابة الأخير.

(٨) ويعرف مارتن أندرسون عام ١٩٥٩ الاتصال بالعملية التي نفهم من خلالها الآخرين ويفهموننا.

(٩) وتعرف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه أى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

(١٠) كما تعرفه الجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمنى.

(١١) ويعرف برنسون وستايز الاتصال عام ١٩٦٤ بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

(١٢) وعرف أندرسون عام ١٩٦٤ أيضاً الاتصال بأنه العملية التي ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

(١٣) كما ظهر عام ١٩٦٤ تعريف للاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بها الناس من أجل التكامل الذاتى والجماعى.

(١٤) كما عرف سكينير عام ١٩٦٤ الاتصال بأنه السلوك الشفهي أو الرمزي للراسل للتأثير على المستقبل.

(١٥) وعرف ألبرس عام ١٩٦٦ الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز المفهومة ضمنياً للطرفين.

(١٦) وعرف فرانك دازس عام ١٩٦٧ الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل فى إطار اجتماعى معين بالقتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

(١٧) وعرف أميرى وأولت وأجى عام ١٩٧١ الاتصال بأنه فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى آخر.

(١٨) وعرف سانفورد عام ١٩٧٦ الاتصال بأنه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

(١٩) وعرف عالم الاتصال الشهير ولبرشرام عام ١٩٧٧ الاتصال بأنه المشاركة فى المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

(٢٠) وعرف شيرى عام ١٩٧٨ الاتصال بأنه استعمال الكلمات أو الخطابات أو أى وسيلة مشابهة للمشاركة فى المعلومات حول موضوع أو حدث.

(٢١) ويعرف فليبو عام ١٩٨٠ الاتصال بأنه تصرف إقناعى لحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب^(٢)

جـ - ونستعرض فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال :

(١) يعرف إبراهيم إمام عام ١٩٦٩^(٣) الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التى يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

(٢) ويرى محمود عوده عام ١٩٧١^(٤) - أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعى مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنسانى ككل.

(٣) وتعرف استاقتنا د. جيهان رشتى عام ١٩٧٥^(٥) الاتصال بأنه العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشر أو آلات -

في مضامين اجتماعية معينة . وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين .

٤) ويعرف استاذنا د. سمير حسين عام ١٩٨٤^(١١) الاتصال بأنه النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المالكوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين .

٥) ويعرف يس عامر ١٩٨٦^(١٢) الاتصال بأنه ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة .

والخلاصة :

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره أنه يقدم معنى إضافيا يزيد من فهم ظاهرة الاتصال ، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماع والإعلام والسياسة وعلم النفس .. إلخ .

ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية .

ثانياً ، مصطلح الإعلام :

١- يوجد خلط بين مصطلحي : «الاتصال» و«الإعلام» فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال ، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها^(١٣) وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين الدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام^(١٤) ، ويرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام

تقتصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة اتصال تعنى التفاعل والمشاركة^(١٤).

ب - ويوجد خلط بين مصطلحي «الإعلام» و «المعلومات» على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

ج - يعرف أوتوجيروث الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت^(١٥).

د - ويعرف عبد اللطيف حمزه الإعلام بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة^(١٦).

هـ - ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - في رأينا - اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التي يتميز بها الإعلام^(١٧) :

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي : مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الاعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الاعلامية، وترجيح الأثر الاعلامي.

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصرامة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.

- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطا ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.
- يتأثر الرأى العام تأثرا إيجابيا بالجهود الإعلامية حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.

ثالثا ، مصطلح المعلومات ،

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات على الرغم من الفارق الواضح بينهما باعتبار أن المعلومات المادة الخام للإعلام وأن الإعلام عملية تنطوى على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها^(١٨).

يعرف قاموس المنجد لفظ معلومات بأنه كل مايعرفه الإنسان عن قضية أو حادث^(١٩)، ويعرفه معجم لاروس بأنه الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدى إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور^(٢٠). ويرى لانكاستر أن المعلومات شئ غير محدد المعالم. فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها ونحن نحاط علما فى موضوع «ماء» إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هى ذلك الشئ الذى يغير الحالة المعرفية للشخص فى موضوع ما^(٢١).

ويرى بروكس أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأى طريقة من الطرق^(٢٣).

وتأسيسا على ذلك فالمعلومات هي أى معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.

وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به^(٢٣).

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمي، بل امتدت إلى المجتمع الإنساني كله حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هي بالنسبة للبحث العلمي، تنبؤا مكانا لم يسبق لها أن وصلت من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيدا ولضرورة إمداد المجتمع : أفرادا وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة في كل أوجه الحياة فالتطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامي يحتاجون إلى المعلومات، ويزداد احتياج الطفل للمعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف أن عملية اكتساب المعلومات عن أى موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأي، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدي إلى تكوين الآراء الصحيحة^(٢٤).

رابعا ، الدعاية ،

مقدمة :

عرفت الدعاية من منذ قديم الأزمان فقد كان شاعر اليونان تيرانتوس يذيع أشعاره بين مواطنيه ليصمدوا في وجه أعدائهم وبعده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذي غزا أثينا، ويعترف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية، ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد، وعملت الدعاية في بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور، كما أن الأديب شكسبير تأثر بهذا اللون من

الدعاية، وفي عهد البابا غريغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية، وظهرت في القرن التاسع عشر الدعاية النابوليونية لغرس عقيدة عن بطولة نابوليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها، وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية^(٢٥).

ونقف فيما يلي أمام نماذج من تعاريف الدعاية :

١ - تعريف الدعاية :

توجد مئات التعاريف للدعاية، التي تختلف عن الإعلام من عدة أوجه، إلا أنها تتشابه معه في كونها اتصالاً وإن اختلفت أهدافها ومسلكتها. وتتوقف أمام مصطلح الدعاية وأنواعها حيث لا يسمح هذا الكتاب بتناول الدعاية بشكل مستقل.

- يعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين.

- ويعرف لندلي فريزر الدعاية بأنها نشاط أو فن إغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية^(٢٦).

- ويعرف جون مارتن الدعاية في كتابه : الدعاية الدولية : جهازها القانوني والدبلوماسي، بأنها فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو أعمال أو سلوك.

- ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الدعاية بأنها التعبير عن الرأي أو عن العمل يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية.

- ويعرف كالتداعية بأنها المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها في أي موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذي يرغبه الداعية^(٢٧)

- ويعرف لا سويل الداعية بأنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة، مسبقاً، وذلك من خلال مراوغات نفسية^(٢٨).

- ويعرف تونيس الداعية بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

- ويعرف جاك ايلول الداعية بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منتظمة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.

- ويعرف نيرتون الداعية بأنها مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع^(٢٩).

- ويعرف معجم مصطلحات الإعلام الداعية بأنها التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهاً معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها^(٣٠).

- ويعرف استاذنا د. مختار التهامي الداعية سواء في ميدان السياسة أو التجارة بأنها التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين، أما أن ينتهي تأثير الداعية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهو الفشل بعينه^(٣١).

- ويعرف سمير حسين^(٣٢) الداعية بأنها الجهود الاتصالية المقصودة والمذبذبة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات

معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتي^(٣٢) :

- تتميز الدعاية - عكس الإعلام - بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يمتشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلوكوا اتجاهها أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

- تقوم الدعاية بخلق حالة من التششت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة.

ب - تقسيمات الدعاية وأساليبها :

ب / ١ يقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى :

دعاية بيضاء ورمادية وسوداء على النحو الآتي : (٣٤) *

الدعاية البيضاء ، وهي الدعاية المكشوفة غير المستورة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة : الإجتماعية والثقافية والفنية من ناحية. وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

الدعاية السوداء ، وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام الذي تصده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة في الآراء واضطراب في الأفكار.

الدعاية الرمادية ، وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

ب / ٢ وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين : الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتي (٣٥) :

- الدعاية للضادة : هي الجهود التي تبذل لإحباط تأثير الدعاية التحريضية لإحباط مفعولها وتعتمد على تفنيد ما تأتي به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريفها والكشف عن أساليبها وإقامة دعابة تواجهها.

- تخفى الدعاية الكامنة أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأي العام واعيا بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه. وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعاية.

- تكون الدعاية الظاهرة على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم في العلن ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية إلا أن ذلك لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم.

ب/ ٣ وتعدد تقسيمات الدعاية ومنها^(٣٦) : دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، ودعاية الكلمة ودعاية الفعل، ودعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الراسية والدعاية الأفقية، والدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية، والدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، والدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التي لا يحتمل هذا الدخول الخوض فيها، ويبقى في رأينا أهم هذه التقسيمات التي شرحناها : دعاية بيضاء، ودعاية رمادية ودعاية سوداء.

ب / ٤ وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها^(٣٧) : استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، أفعال الأزمات .. إلخ.

خامسا ، مصطلح العلاقات العامة (٣٨) :

نمت العلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية نموا سريعا منذ بداية القرن الحالى لسببين :

أولهما : التمدد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث.

وثانيهما : الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة مايؤثر على تصرفاته.

ر بد مفهومان للعلاقات العامة :

أولهما : اقترن بمولدها ويحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما : أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ - مفهوم العلاقات العامة ،

إن العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات Relations أى مؤسسة بجمهورها its public ، وكلمة علاقات واضحة وكذلك كلمة جمهور التي تعني الجمهور العام - كأفراد الشعب كله - أو الجمهور الخاص - كالطلبة - وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهي ليست مسئولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسئول في أى إدارة في القرارات التي يتخذها في عمله اليومي وفي اتصاله مع الجمهور.

كما أن البعض يتصورون أن العلاقات العامة هي الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التي تستخدمها، وهي فكرة ناقصة لأن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل، فالعلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم، فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحاً وذا كفاءة عالية ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه ثم السعى في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك.

ب - وتوجد مئات التعاريف للعلاقات العامة منها ،

- يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة بأنها جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

- ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها اتجاه أساسى وفلسفة للإدارة تعتمد بأنانية مستنيرة وضع المصلحة العامة فى المقام الأول فى كل قرار يفتقر على سير أعمال المنظمة.

- وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التى تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

- ويعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة بأنها مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلى أو الخارجى، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العلمى السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا.

- وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة بأنها السياسات والأنشطة التى تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أى هيئة أخرى.

- وهناك تعريفات مختصرة منها : العلاقات هى : فن كسب الأصدقاء أو فن إدارة البشر، أو هندسة الإقناع .. إلخ.

- ويعتبر تعريف إدوار بنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف فى رأينا حيث يعرف العلاقات العامة بأنها كعلم اجتماعى وسلوكى تطبقى هى تلك الوظيفة التى تتضمن : قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلي (٣٩):

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.
- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام فهي تضع الرأي العام بالدرجة الأولى من الأهمية.
- أن العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.
- أن العلاقات العامة تعتمد على الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أي تلك الجوانب التي لا يؤدي الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).
- أن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

سادساً ، مصطلح الإعلان ،

أ - تعريف الإعلان ،

- أوضح استاذنا د. خليل صابات صعوبة تعريف الإعلان تعريفاً جامعاً مانعاً، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحي ذكر في القواميس اللغوية العربية، وأرسل عربي يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستاني المولود في لبنان عام ١٨١٧م إذ يقول في دائرة معارفه إن الإعلان في اللغة : الإظهار والنشر^(٤٠).
- وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إناعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها^(٤١).

- وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها^(٤٣).

- ويعرف على السلمى الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته^(٤٤).

- ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه^(٤٥) : كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة ، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

ب - الخصائص المميزة للإعلان ،

يمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كمنشآت متكامل على النحو الآتى^(٤٦) :

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية .
- انتفاع العنصر الشخصى فى الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية .
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين

- يبتث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

ج- أنواع الإعلانات ،

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي^(٤٦) : إعلان المسؤولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، الإعلان المضاد، الإعلان القياسي، الإعلان التصحيحي، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضا إلى خمسة أنواع رئيسية هي^(٤٧) :

١ - الإعلان التعليمي : يتعلق الإعلان التعليمي بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

٢- الإعلان الإرشادي أو الإخباري ،

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامي ،

يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إناعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

٤- الإعلان التذكيري ،

يتعلق الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها^{١٠٠} وعلى عادة النسيان لدى الجمهور.

٥- الإعلان التنافسي ،

يشترط فى الإعلان التنافسى أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة فى النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم النجاح فى التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة فى الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة التى تلقى قبولا أكثر من الجمهور. (٤٨)

د- أهداف الإعلان ،

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلى :

- خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام فى زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث : خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر فى قرارات الشراء.

- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

هـ - سلبيات الإعلان :

هـ/ ١ - توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي مايلي : (٤٩).

* يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
* يتسبب في إيجاد إحياءات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.

* يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.

* لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.

* سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.

* قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع (٥) مثل : صورة المرأة والطفل. فلقد تبين من دراسة حديثة أن المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة ٧٦,٢٪ وظهرت في إعلانات : مستحضرات التجميل (٢٤,٧٪)، السلع الغذائية والمشروبات (٢٤,٥٪)، البطاريات (٨,٢٪)، المبيدات الحشرية (٨,٢٪)، مستلزمات الأطفال (٦,١٪)، مثل الألعاب، الجفاف (٤,١٪) لكل منهما، وإعلانات : الأدوات الصحية والساعات والملابس (٢٪) لكل منهم.

(٥) سنناول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها والاستنزاف. انظر المرجع الآتي :

- عاطف عدلي عبد «صورة المرأة في وسائل الإعلام» في : مجلة البحوث، العدد ١٦، عام ١٩٨٦.

هـ/٢ - وتبين من دراسة تحليلية حديثة لإعلانات التلفزيون سلبية استخدام الإعلان للتلفزيون ومنها (٥٠) :

* الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط - كحملة شلل الأطفال - مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التلفزيون بدوره الإرشادي.

* ضالة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.

* نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.

* توجه معظم إعلانات حملة الجفاف للمرأة فقط مما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقى بالعبء كله إلى المرأة على أساس أنها المسئول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.

* إظهار المرأة أحياناً بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع مما ساعد على خلق صورة ذهنية غير إيجابية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.

* عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام الفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

مراجع الفصل الأول

- (١) سمير محمد حسين الإعلام والاتصال بالجامعيات والرأى العام. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٢١.
- (٢) المرجع السابق. ص ٢١.
- (٣) Cooley, C. Social Organization (N.P : 1906) P 51.
- (٤) Applbaumet al. Fundamental Concepts in Human Commu-
nication (S.F: Canfield press, 1973)
- (٥) Ibid.
- (٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية من الرابع إلى الحادى والعشرين راجع المراجع الآتية :
- عصام سليمان موسى . المدخل فى الاتصال الجماهيرى. (أريد : مكتبة الكتانى، ١٩٨٦) ص ١٨ - ٢٠ .
- يس عامر. الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها. (الرياض : دار المريخ، ١٩٨٦) ص ٢٥ - ٣٠ .
- Bittner, R.J. Mass Communication : An Introduction. (N.J.: Prentice Hall, inc, 1980) P15 - 25.
- (٧) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجامعيات. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٧ - ٢٨ .
- (٨) محمود عوده . أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية. (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١) ص ٥ .
- (٩) جيهان أحمد رشتى . الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط ٢ (القاهرة : دار الفكر العربى ، د. ت) ص ٥٣ .
- (١٠) سمير محمد حسين . مرجع سابق. ص ٢١
- (١١) يس عامر. مرجع سابق. ص ٣٠
- (١٢) محمد سيد محمد. الإعلام والتنمية (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ٤٧ - ٥٤ .
- (١٣) أحمد بدر . الرأى العام : طبيعته وتكوينه وقهاسه. (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص ٢٢٠ .
- (١٤) إبراهيم إمام . مرجع سابق. ص ١٢ - ١٣ .

- (١٥) عبد اللطيف حمزة، الإعلام : تاريخه ومناهجه (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٦٥) ص ٢٣ .
- (١٦) المرجع السابق . ص ٣٣ .
- (١٧) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ٢٢ - ٢٣ .
- (١٨) المرجع السابق . ص ٢٢ .
- (١٩) قاموس المتجدد الأبجدي، ط ١ (بيروت : دار الشرق، ١٩٦٧) ص ٩٧٩ .
- (٢٠) معجم لاروس : المعجم العربي الحديث . (باريس : مكتبة لاروس، ١٩٧٣) ص ١١٣٤ .
- (٢١) لانكاستر، ولغرد . نظم استرجاع المعلومات . تأليف : ولغرد لانكاستر . ترجمة : حشمت قاسم (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨١) . ص ٣٥ - ٣٦ .
- (٢٢) Taylor, P. (ed.) : *New Trends in Documentation and Information* (London : Aslib, 1980) P21.
- (٢٣) حشمت قاسم . دراسات في علم المعلومات (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨٤) .
- (٢٤) سمير محمد حسين . مرجع سابق ص ٣٥٣ .
- (٢٥) حسن الحسن . الدولة الحديثة : إعلام واستعلام . (بيروت : دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ٢٢٩ - ٢٣٨ .
- (٢٦) للاستزادة حول تعاريف الدعاية انظر المرجع الآتي :
- عاطف عدلى العبد . *الرأى العام بين الإعلام والدعاية* . تحت النشر (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٩٣) .
- Doob, L. *Public Opinion and propaganda*. (N.H : Halt Rinehart and Winston, inc, 1966).
- Ellul, J. *Propaganda* (N.Y : Alfred A. Knopf, inc, 1965).
- (٢٧) Qualter, T. *Propaganda and Psychological Warfare*. (N : Y : Random Hause, inc, 1962) P 27.
- (٢٨) Lasswell, H. *Psychology and Politics* (N.Y: Viking press, 1960).
- (٢٩) Merton, R. *Social Theory and Social Structure*. (Glences : The free press, 1949) P 265.
- (٣٠) احمد زكى بدوى . *معجم مصطلحات الإعلام* . (القاهرة : دار الكتاب المصرى اللبناني ، ١٩٨٥) ص ١٢٩ .

- (٣١) مختار التهامي . الرأى العام والحرب النفسية. (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ٥.
- (٣٢) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ٢٢ - ٢٤.
- (٣٣) المرجع السابق . ص ٢٤ - ٢٥.
- (٣٤) مختار التهامي. الإعلام والتحول الاشتراكي (القاهرة : دار المعارف، ١٩٦٦) ص ٤٥.
- (٣٥) شاهيناز طلعت. الاتصال والدعاية. (القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٨٨) ص ١٠٧.
- (٣٦) عاطف عدلى العبد . المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال؛ طبعة تجريبية (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٣ ، مصمم سليمان موسى. مرجع سابق . ص ٢١٦ - ٢١٧.
- (٣٧) المرجع السابق. ص ٢٢٠ - ٢٢٢.
- (٣٨) للاستزادة حول العلاقات العامة انظر المراجع الآتية :
- سمير محمد حسين «فن العلاقات العامة» . مذكرات (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).
 - سمير محمد حسين. العلاقات العامة : مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية. (القاهرة : د.ن، ١٩٨٢)
 - على عوجة. الأسس العلمية للعلاقات العامة. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٧٨).
 - مختار التهامي. مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية . تأليف : مختار التهامي ، إبراهيم الداوقى (بغداد :وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، ١٩٨٠).
 - محمود محمد الجوهري . الانتهاكات الجديدة فى العلاقات العامة (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١) ص ٤٦٢.
 - Canfield, B. Public Relations Principles principles (Illinois, Richard Irwin inc, 1968) pp 4-5.
 - Cutlip and Center. Effective Public Relations. (N.j : Prentice Hall, inc, 1971) pp 90- 92.
 - Robinson, E. Communication and Public Relations. (Ohie : Merril Books, inc, (1966) P 36.
- (٣٩) محمد ناجى جوهري. «دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة فى مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق» رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

- (٤٠) خليل صابات . الإعلان . ط ٢ (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص ٩.
- (٤١) إبراهيم إمام . الإعلام الإذاعي والتلفزيوني . (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٧٩) ص ص ١٤٠ - ١٤٩.
- (٤٢) خليل صابات . مرجع سابق. ص ١٠.
- (٤٣) على السلمي . إدارة الإعلان . (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٦٨) ص ١٢.
- (٤٤) سمير محمد حسين . الإعلان : المداخل الأساسية . (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٥.
- (٤٥) المرجع السابق. ص ص ٥ - ٩.
- (٤٦) Bittner, R.J. Op-cit. pp 243 - 248.
- (٤٧) إبراهيم إمام . الإعلام الإذاعي والتلفزيوني . مرجع سابق. ص ١٤٢.
- (٤٨) سمير محمد حسين . الإعلان : المداخل الأساسية . مرجع سابق. ص ٦٢.
- (٤٩) عصام سليمان موسى . مرجع سابق. ص ص ١٨٧ - ١٨٨.
- (٥٠) منى الحديدي، سلوى إمام . الإعلان التلفزيوني . (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٨).

الفصل الثانى

أنواع الاتصال

مدخل ،

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها : التقسيم حسب الوسائل المستخدمة ، والتقسيم حسب درجة الرسمية ، والتقسيم حسب الاتجاه ، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو الآتي (٥) :

أولا ، أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة ،

يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى (١) :

أ - الاتصال اللفظي ، الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر .. إلخ .

ب - الاتصال غير اللفظي ، وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانى يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها فى احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه : لغة الصمت ، والتعابير الحسية والفسولوجية** كاصفرار الوجه أو تصبب العرق ، والتعابير الحركية ، واللغة الرمزية - كرواية النكات التى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر - لغة المظهر العام ، والإشارات - كإيماءات الرأس التى تعنى فى بعض الحضارات الموافقة وفى البعض الآخر الرفض - واللمس .

ثانيا ، أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته ،

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما (٢) :

(٥) هناك تقسيمات أخرى منها التقسيم حسب أسلوب التعبير : أسلوب المدون ، وأسلوب الاسترخاء ، الأسلوب العقلي ، الأسلوب الملقى ، والأسلوب المباشر .

(٥٥) يطلق عليها شون ماكبرايد لغة الأجسام حيث استخدم الأفراد فى البداية أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم ، ويقول تعبير قراءة حركة الشفاه ولغة الإشارات التى تستخدم بواسطة ملاهين المعوقين ذات أهمية خاصة ، وهو ملاحظ المؤلف فى نشرة الأخبار التى يوجهها تليفزيون إيران للمعوقين .

أ - الاتصال الرسمي ، يعرف معجم مصطلحات الإعلام، الاتصال الرسمي بأنه الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.

ب - الاتصال غير الرسمي ،

الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية. أو تعبير عن خطوط تحدها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية في أية مناسبة من المناسبات التي تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلاً حينما يتقابل زميل في جهة مع زميل في جهة أخرى في حفل ويتبادلان وجهات النظر في موضوع يهمهما.

ثالثاً ، أنواع الاتصال من حيث اتجاهه ،

يقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع :^(٣)

أ - الاتصال الهابط ،

المقصود بالاتصال الهابط من أعلى إلى أسفل ، وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ فيتم الاتصال متفقاً مع خط السلطة ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التي ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها : تعليمات الوظيفة، التبرير، المذهب، المعلومات، والرد.

ب- الاتصال الصاعد :

المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرءوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا كأن يقدم المرءوسون اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.

ج - الاتصال الصاعد الهابط :

الاتصال الصاعد الهابط هو الاتصال الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

رابعاً : أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره :

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر، ويهتما هذا التقسيم ونقف أمامه بشئ من التفصيل.

أ - الاتصال الجماهيري (*) :

١) تعريف بالاتصال الجماهيري (٤)

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين عملية الاتصال الجماهيري وعملية الاتصال بين فردين في أن الاتصال الجماهيري أكثر تعقيداً : فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التي تدخل في سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو محطة الإذاعة تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها لأن لها اتصالاً داخلياً خاصاً ولأنها في حاجة إلى أن تحاط علماً بما يحدث، وفي حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها

(*) للاستزادة راجع الكتاب الآتي :

- جيهان رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (القاهرة : دار الفكر العربي، دت)

أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التي سيسيرون على هداها.

ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال :

* فهي تقوم بعملية فك الكود والتفسير ووضع الفكر في كود

مثال : تأتي الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين

- يتم فك كود هذه الأنباء

- تقيّم هذه الأنباء ويتحرى عنها ويضاف إليها أو تختصر حسب الحاجة

- تحرر هذه الأنباء في شكل موضوعات، يكتب لها عناوين.

- توضع هذه الأنباء في أماكن بالصحف (الإخراج الصحفي)

- تطبع

- وتوزع

فالخلاصة: يحدث نفس الشيء للفرد الذي يقوم بالاتصال، ولكن في المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس بواسطة فرد واحد، فالمؤسسة تستخدم : مراسلين ومحررين ومراجعين ومترجمين ومخرجين يعملون كوحدة اتصال تفك كود الرسائل وتفسرها وتضعها في كود بشكل يجعل للعملية كلها طابعا فرديا.

- وتعمل هذه المؤسسة حول آلة تعطي نسخا متطابقة في نفس الوقت من نفس المضمون وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس.

ولذلك يكمن أساسا الاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر في رجع الصدى حيث يكون رجع الصدى في الاتصال المباشر كبيرا بينما يكون في الاتصال الجماهيري بسيطا.

مثال : قد يهين المتلقي في الاتصال الشخصي رأسه أو يبتسم أو يكشر ثم قد يصوغ أفكاره في رموز ويرد مباشرة .

بينما من النادر أن يتحدث أو يرد على جهاز التلفزيون أو جهاز الراديو أو يكتب خطاباً إلى صحيفة، ويمكن معرفة رجوع الصدى من خلال البحوث الميكانيكية التي تجرى على المستمعين أو المشاهدين أو القراء وتحل محل رجوع الصدى الذي يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل في إعداده والسيطرة عليه.

لهذا يكون اختيار مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذي سيتم تبادله بين فردين، لأن العلاقة في الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع، لذلك كان على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كان يجب أن توجه مضمونها إلى السواد الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقاتها^(*) أو مساحتها^(**) إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

كما أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الإعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد : فأى مجتمع لديه عادة أفكار محددة عن الأنباء التي يرى أن تكلف وسائل الإعلام بإدائها أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الإعلام.

كما أن الصلة بين جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بسيطة^(***) على عكس الجمهور الذي يستمع إلى محاضرة أو أعضاء الجماعة الصغيرة.

إن الفرد الذي يقرأ افتتاحية جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط لا يشعر أنه ينتمى إلى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط، فجماهير وسائل الاتصال أفراد وليسوا جماعات، وعملية القراءة أو الاستماع هي أساساً عملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده وإن كان محاطاً بعدد كبير من الناس.

(*) بالنسبة للراديو والتلفزيون والسينما.

(**) بالنسبة للوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات

(***) باستثناء جمهور السينما الذي يشاهد عرضاً في نفس الوقت

- إن الاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدرس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق. ويهدف الاتصال الجماهيري إلى تحقيق أغراض مختلفة(*).

وبسبب ذلك ولضخامة الجماهير التي تتعرض له فلا بد أن تؤثر رسائله في نفوس المتلقين وتؤثر بالتالي في أفكارهم وسلوكهم.

- ومن سلبيات الاتصال الجماهيري انخفاض رجع الصدى فيه كما ذكرنا فهو لذلك اتصال أحادي الاتجاه يكون الجمهور فيه متلقيا.

٢) خصائص ومات الاتصال الجماهيري (*) :

١/٢ - أن الجمهور المتلقى لرسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه ومن ثم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأنواقهم*.

٢/٢ - أن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية أو تحليلية**.

٣/٢ - أن رجع الصدى قليل نسبيا في الاتصال الجماهيري مقارنة بالاتصال المباشر.

٤/٢ - يغلب على الاتصال الجماهيري لكونه أحادي الاتجاه، سرعان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقى.

(*) منها : الإعلام ، الشرح ، التوجيه ، التسلية ، الإعلان ، والفنشة الاجتماعية .

(**) للاستزادة انظر المرجع الآتي :

- عاطف عدلى العبد ، « بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي : دراسة تحليلية للإنتاج الفكري مع مستخلصات » ، (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين دت) ٥٠ مجلدا .

(***) للاستزادة انظر المرجع الآتي :

- عاطف عدلى العبد ، « مستخلصات بحوث الاتصال في الوطن العربي مع دراسة تحليلية » ، تحت النشر .
(القاهرة : دار الهاني للطبع والنشر ، دت)

٥/٢ - تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.

٦/٢ - تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عابرة لاثلاث أن تزل - مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتلفزيون - إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت.

٧/٢ - تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية، بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة، المجال لنشر الرسائل وبها بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.

٨/٢ - يكون منشأ هذه الرسائل في الأغلب مؤسسات كبيرة - كمؤسسة الإذاعة والتلفزيون - لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعة.

٩/٢ - إن الاتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة غير عشوائية ومعدة سلفاً يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

١٠/٢ - يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في الدول الصناعية المتقدمة.

١١/٢ - يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في أي دولة لدى الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازاً.

١٢/٢ - تؤثر معرفة القراءة والكتابة في الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة، ولما كان معدل القراءة والكتابة منخفضاً بدرجة كبيرة في كثير من دول العالم، فضلاً عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعاً كبيراً حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير ولموس من جدوى الاتصال الجماهيري المطبوع ونفعه في الدول النامية بصفة عامة والمجتمعات الريفية بصفة خاصة التي يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

١٣/٢ - يؤثر الراديو بدرجة كبيرة وخاصة في الدول النامية حيث يأتي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيري، وتأتي الصحف في المرتبة التالية للراديو من حيث سعة الانتشار، ثم تأتي الأفلام والكتب في مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على أن التليفزيون سيصبح تدريجياً أقوى وسائل الاتصال الجماهيري وعلى الأخص في الدول الأقل تقدماً.

١٤/٢ - يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيري ارتباطاً قوياً وإيجابياً بانتشار التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي.

١٥/٢ - يتجه الشخص الذي يستخدم وسيلة إعلام جماهيرية بدرجة عالية إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.

١٦/٢ - يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية كلما ازداد السن حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما الذي قد يقل بعد سن العشرين.

١٧/٢ - إن سكان المدن أكثر إقبالاً على قنوات الاتصال الجماهيري من نظرائهم من سكان الريف.

١٨/٢ - توجد عوامل تؤثر في فعالية الاتصال الجماهيري هي : العوامل الانتقائية : التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التحريف الانتقائي، التذكر الانتقائي، والاستجابة الانتقائية.

ب - الاتصال المباشر .

(١) تعريفه وخصائصه :

١/١ تعريف الاتصال المباشر .

يتضمن الاتصال المباشر : الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم.

- يعرف ميرتون^(٦) الاتصال الشخصي بأنه اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته.

- ويعرفه محمود عوده^(٧) بأنه عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

٢/١ خصائص الاتصال المباشر .

- يتميز الاتصال الشخصي بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتي :

المرونة .

يتميز الاتصال الشخصي بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

التلقائية .

يتم الاتصال المباشر بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية مما جعل شرام يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى أثيل دي سولا بول أكثر فاعلية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري^(٨)، ولكننا لانقلل من أهمية الاتصال الجماهيري وإنما نعني كما يرى ولبرشرام أن الوسائل التقليدية

كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دوراً هاماً في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهير^(١٠) لأن الاتصال الشخصي يتميز على الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوي، غير مقصود، وأكثر مرونة ويتميز بأن رجوع الصدى فيه كبير^(١١)، كما يساعد على نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة حتى إذا ماتوافرت لهم من ناحية أخرى^(١٢).

٢) دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال الشخصي وتأثيرها .

اهتم علماء الاتصال والرأي العام بدراسة الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها^(١٣) :

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية في الحملات الانتخابية.

- خدمة الحملات الإعلانية.

- دراسة أساليب الدعاية.

- دراسة أساليب تكوين الرأي العام في الاتحاد السوفيتي.

ومن أهم الدراسات التي تناولت الاتصال الشخصي في الخارج لازار سفيلد وبيرلوسون وجوديت^(١٤)، حيث وجد لازار سفيلد وزميله عام ١٩٤٠ عند دراستهم للطريقة التي تؤثر في تكوين الناس لأرائهم وفي تغييرهم لهذه الآراء أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بأسرته وبزملائه حيث إن الناس الذين يعيشون في ظل ظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس أثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية، كما أن بعض الناس لا يحصلون على معلوماتهم من أجهزة/ الإعلام مباشرة وإنما يحصلون على جانب منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأي

فى جماعاتهم الأولى. إلا أنه من الجدير بالذكر أن هذا لا يعنى - بأية حال من الأحوال - التقليل من أهمية تأثير وسائل الإعلام لسببين :

أولهما ، أن قادة الرأى يحصلون على معظم معلوماتهم عن طريق هذه الوسائل.

وثانيهما ، أن هذه الأجهزة تلعب دوراً مكملاً لدور الاتصال الشخصى.

(٣) عوامل زيادة تأثير الاتصال الشخصى .

حصر لازار سفيلد وزميلاه العوامل التى تجعل من الاتصال الشخصى قوة أكبر فى توجيه الرأى العام فيما يلى ^(١٤) :

- يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال الشخصى بتصرفه الدونجى دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر المنفر .
- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب المواجهة تبعاً لذلك .
- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر فى عرض وجهات النظر والتأثير فى الناس .

- سهولة انصراف الناس عن المواد التى تذيعها وسائل الإعلام ولا تتفق مع آرائهم وصعوبة تجنب الحديث مع الزميل أو الصديق أو الجارى خاصة أن موضوع الحديث غير معلوم مقدماً لديهم.

(٤) موقع الاتصال المباشر فى الدراسات الميدانية العربية *

لوفحصنا دليل بحوث الاتصال الذى أعدناه لليونسكو ومستخلصات بحوث الاتصال التى أعدناها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ^(١٥) لتأكدنا من أهمية الاتصال المباشر ومنها :

* للاستزادة انظر دراستنا عن الاتصال الشخصى ضمن : الاتصال والريف للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية عام ١٩٨٧ .

- ثبت في استفتاء أجرى عام ١٩٥٢ أن ثلث العينة مازالوا يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة الأخبار^(١٦).

- وجد أبو لغد أن ٣٥٪ من الذين عرفوا نبأ وفاة الملك محمد الخامس عرفوه من آخرين^(١٧).

- ووجد لويس مليكه (١٩٦٣) أن ٥٠٪ يعرفون الأخبار من أشخاص معينين والنصف الآخر من الراديو والجيران، كما وجد أن ٩٣٪ سمعوا عن الفكرة الجديدة - التلقيح الصناعي للحويان - من أشخاص^(١٨).

- ووجد محيي الدين عبد الحليم عام ١٩٧٣ أن الناس كانوا مصدرا للمعلومات في القرية عن القضايا ذات الطابع الاجتماعي والمعلومات الخاصة بالشخصيات الإقليمية^(١٩).

- ووجد على عجوه عام ١٩٧٤ أن وسائل الإعلام تتفوق على الاتصال الشخصي في نشر فكرة تنظيم الأسرة بنسبة ٣: ٢، بينما يتفوق الاتصال المباشر في الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤: ٣، ٧، كما ظهر تفوق الطبيب كقائد للرأي في مجال تنظيم الأسرة يليه الواعظ فحلاق الصحة، فالأخصائي الاجتماعي^(٢٠).

- وجدت شاهيناز طلعت أن الأسلوب الذي استخدم في الإقناع بتنظيم الأسرة كان الاتصال المباشر وجها لوجه حيث قرر ٨٧,٧٪ من المبحوثين الذين اتخذوا قرارهم بممارسة تنظيم الأسرة أنهم اتخذوا هذا القرار بالتأثير الشخصي مقابل ٢,٧٪ قرروا دور وسائل الإعلام^(٢١).

- ووجد حسن الخولى في دراسته لبناء الاتصال بقرية عصفور المصرية الاعتماد إلى حد كبير على الاتصال الشخصي فلاتصل الصحف والمجلات بانتظام ويوجد بالقرية ٢٥٠ جهاز راديو و ٧ أجهزة تليفزيون وتبعد أقرب دار سينما عن القرية ٧ كم، ويتم الاتصال بين المبحوثين وأخواتهم المتزوجات خارج القرية بالاتصال الشخصي^(٢٢).

- وتأكدت مكانة الاتصال الشخصي عند كل من عماد مختار في دراسته لقرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة^(٢٢)، وكمال المنوفى في دراسته لقرية تلوانة محافظة المنوفية^(٢٤)، وفتحى حامد في دراسته لقرية أوليلة محافظة الدقهلية^(٢٥).

- وتبين من دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون حول دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في الدعوة إلى تنظيم الأسرة^(٢٦) أن ٧١,٤ ٪ من الباحثين سمعوا عن تنظيم الأسرة من : الأقارب والأصدقاء، مراكز تنظيم الأسرة، رجال الدين، الأطباء والصيادلة.

- وتبين من المشروع الخاص باستخدام الاتصال المباشر في التوعية بالمشكلة السكانية في المناطق الريفية عام ١٩٨٥^(٢٧) مايلي :

- يرتبط عدم التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى بانخفاض المستوى التعليمى إذ أثبتت الدراسة خلال مرحلتها أن الأميات هن أكثر المبحوثات فى عدم التعرض لكل من الراديو والتليفزيون.

وثبت من التحليل أن تأثير التليفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى أكبر من تأثير الراديو على المبحوثات، كما أنه أكثر مصداقية من الراديو عندهن.

- وأثبتت الدراسة أن تأثير الزوج على المبحوثات أعلى من تأثير كافة الأقارب الآخرين كالأم أو الأب مثلا، ويزداد هذا التأثير كلما قل السن وانخفض المستوى التعليمى فى معظم الأحيان.

ويعد العمدة هو أكثر قادة الرأى الرسميين تأثيرا فى قرية «البراجيل» موضع الدراسة، كما أن الرائدات الريفيات هن أكثر القيادات النسائية تأثيرا فى هذه القرية .

وتأكدت زيادة الاعتماد على قادة وكوادر الاتصال الشخصي كمصدر لمعلومات المبحوثات عن تنظيم الأسرة ووسائله. ولم يكن للحملة الإعلامية المكثفة التي نظمها فريق البحث تأثير أو كان تأثيرها محدودا في بعض الحالات مما يشير إلى ضرورة إدراك أن للاتصال والاعلام حدودا لا يستطيع تجاوزها في الدعوة لتنظيم الأسرة والإقناع بها .

٥) نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين .

اعتقد الباحثون الأوائل في الاتصال أن وسائل الإعلام أدوات قوية في التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم للتأثير القوي لهذه الوسائل في نشر دعايات الحرب بصيغة خاصة، وظهرت نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام من خلال نموذج الحقنة تحت الجلد - والذي سنتعرض له في مدخل دراسة التأثير -، حيث كان الاعتقاد سائدا بأن الفرد معزول نفسيا عن المجتمع، ولذلك لم يؤخذ في الاعتبار الجماعة التي ينتمى إليها الفرد ودورها في تحقيق الاستجابة لوسائل الإعلام وخضع هذا الاعتقاد للتجريب من خلال دراسات لازار سفيلد وزميله عام ١٩٤٠^(٢٨) واكتشفوا أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على أسلوب الناخبين وعلى العكس كان الاتصال الشخصي عنصرا جديدا يتدخل بين وسائل الإعلام وآثارها على المتلقى مما دفع على البحث في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين :

الأولى ، تنتقل المعلومات من وسائل الاعلام إلى الافراد الأكثر اطلاعا الذين يتلقونها من وسائل الإعلام مباشرة **والثانية** ، تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد عن طريق الاتصال المباشر إلى الأشخاص الأقل تعرضا لوسائل الإعلام ويعتمدون على الآخرين في حصولهم على المعلومات، وأطلق على الأفراد الأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام قادة الرأي حيث تسرى الأفكار والمعلومات غالبا من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأي، ومن هؤلاء القادة إلى القطاع الأقل نشاطا من الجماهير^(٢٩).

١- تجاهل النموذج حقيقة هامة وهي أن كمية عظيمة من المعلومات تسرى مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجماهير بأكثر مما تسرى عن طريق الوسطاء. ولقد وجد كل من هاريك^(٣١)، وشاهيناز طلعت^(٣٢)، وعاطف العبد^(٣٣) في دراساتهم في قرى مصرية مختلفة أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشرا ..

وبمعنى آخر فإن دور الوسطاء في نشر المعلومات قد يقل كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام.

٢- لا يوجد تمييز واضح بين مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار وأنماط نشر المعلومات، وفي هذا الخصوص ذكر كاتز Katz : ربما تصل التأثيرات الناشئة عن وسائل الإعلام أولا إلى قادة الرأي الذين ينقلون بدورهم ماقرأوه أو سمعوه إلى رفاقهم الدائمين الذين يؤثرون فيهم. «وبهذه الصورة فإن الافتراض يوحى بأن قادة الرأي يخبرون بعض الأفراد ولكنه لا ينكر إمكانية حصول غالبية الجماهير على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام. وعلى ذلك فإن مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار ينبغي أن تكون واضحة ومميزة عن مسألة نشر المعلومات»^(٣٤)

٣- ينسب النموذج طبيعة نشطة لقادة الرأي في البحث عن المعلومات وأخرى سلبية لباقي الجماهير^(٣٥). ويطرح روجرز تأملات أدق للحقيقة يمكن أن يكون نموذجا يشير إلى أن قادة الرأي قد يكونون نشيطين أو سلبيين، إذ أنهم في بعض الأحيان يقصدون أتباعهم لإعطائهم النصيحة، وفي أحيان أخرى يتوجه الاتباع إلى قادة الرأي طلبا للنصيحة، ومن ثم فإن قادة الرأي غالبا يلعبون أدوارا نشطة وسلبية في الاتصال.

٤- إن القول بأن عملية سريان المعلومات تتكون من مرحلتين فقط هي نظرة غير واقعية في وصف ما يحدث، فقد يتم السريان على مرحلة واحدة أو

على مرحلتين أو على عدة مراحل، وقد تكون سلسلة التأثير والمعلومات طويلة بدرجة ملحوظة. والبحث الذي يعكس الحقيقة سيكون محدودا للغاية إذا تم تركيزه على المرحلتين المذكورتين في عملية الاتصال. ومن الأمثلة التي توضح ذلك :

تخيل أنك تغيبت عن محاضرة شرح فيها المحاضر نتائج دراسة جديدة منشورة في مجلة علمية، ستدرك أنه من المحتمل أن تنال عقابك عندما يحين وقت الامتحان، ولذلك ستستعير كشكول أحد زملائك، وعندما تختاره، تبحث أيضا عن زميل آخر تعتقد أنه دون المحاضرة بشكل أفضل، وهنا كنت تبحث عن شخص هو بالنسبة لك قائد رأي، لاحظ أن هناك أكثر من شخص ارتبط بعملية نقل المعلومات على مراحل إليك من وسائل الاتصال في هذا النموذج - وهنا المجلة العلمية هي وسيلة الاتصال - المدرس، زميلك الذي أصبح قائد رأي لك، ومن ثم فعلى الرغم من أن هذه العملية مازالت تذكر على أنها تدفق الخطوتين، إلا أنها يمكن أن تشمل أكثر من مجرد فرد ناقل أو قائد واحد^(٣٦).

٥) يقسم النموذج المجتمع إلى قسمين^(٣٧) : قادة الرأي وأتباعهم. بينما ينبغي أن تفهم قيادة الرأي على أنها متغير مستمر، إذ توجد عدة درجات ومستويات لقيادة الرأي : فبعضهم قوى ومقبول جدا وبعضهم ليس كذلك. وهؤلاء القادة يظهرون تبعا للمعرفة التي يتوقع وجودها لديهم، بأعمار مختلفة، وفي كل مستويات المجتمع ودرجاته. وعلاوة على ذلك فإن كثيرا من «غير القادة» ليسوا أتباعا للقادة.

٦) كذلك فإن المفهوم عن قادة الرأي من أنهم يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام ويمرونها، ثبت أنه مفهوم بدائي^(٣٨). فلقد وجدت مؤشرات تفيد بأن قادة الرأي يحصلون على معلوماتهم من مصادر أخرى غير وسائل الإعلام. ووجد روجرز أن قادة القرى في الدول النامية حيث وسائل الإعلام قليلة أو نادرة، يحصلون على معلوماتهم من قنوات أخرى مثل : الرحلات الشخصية إلى المدن والمحادثات مع المسؤولين عن التغيير وغيرها، والقنوات التي يعتمد عليها قادة الرأي في الحصول على المعلومات تتوقف على بعض الاعتبارات مثل : طبيعة الرسالة، وأصلها، وموقع قادة الرأي في النظام الاجتماعي.

٧) إن الدور التنافسي بين قادة الرأي والاتصال المباشر من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى مرفوض^(٣٩). إذ بينما تخلق وسائل الإعلام الإدراك ومعرفة الأفكار المستحدثة، فإن الاتصال المباشر يعمل على تبني القرار وتغيير الاتجاه. إن النموذج الأصلي لسريان الاتصال على مرحلتين لم يبين دور القنوات المختلفة للاتصال في المراحل المتعددة لعملية اتخاذ القرار بشأن الأفكار المستحدثة.

«فمثلا يستعمل قادة الرأي والأتباع قنوات الاتصال المختلفة في مرحلة المعرفة والإدراك وفي مرحلة الإقناع، بمعنى أن قادة الرأي ليسوا وحدهم الذين يستخدمون وسائل الإعلام كما تشير بذلك الفقرة الأصلية التي تصف نموذج سريان الاتصال على مرحلتين وإنما يستخدمها أيضا الأتباع، فالاتصال الجماهيري يتضمن عمليات كثيرة جدا ولا يمكن التعبير عنه في جملة واحدة أو على مرحلتين».

٦- قادة الرأي .

توجد تعريفات عديدة لقيادة الرأي منها تعريف روجرز وشوميكر بأنها الدرجة التي يكون الفرد عندها قادرا على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة^(٤٠).

ويرى رايت^(٤١) أنه يوجد في كل طبقة من طبقات المجتمع قادة رأي، ويقسم القادة إلى قادة رسميين يحتلون مراكز تضافي عليهم هيبة اجتماعية وقادة غير رسميين.

١/٦ خصائص قادة الرأي .

استخلص الباحثون أهم خصائص قادة الرأي على النحو الآتي^(٤٢):

- قادة الرأي أكثر تجديدا واتصالهم أكبر بمسئولى التغيير فى المجتمع .
- قادة الرأي أكثر تعرضا لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر قدرة على التعامل معها من أتباعهم.

- يكون قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية قادة فى عدة موضوعات بينما يكون لكل قائد رأى مجاله المتخصص فى المجتمعات المتقدمة.
- معظم قادة الرأى من ذوى الدخول المرتفعة مقارنة بأتباعهم ومن مكانة اجتماعية أعلى ولهم مدة إقامة أطول فى المجتمع.
- يزيد متوسط عمر قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية عن أتباعهم اعتقاداً من أن السن يجلب الحكمة.
- يميل قادة الرأى إلى الارتباط الوثيق بعبادات مجتمعاتهم فلقد تبين من دراسة هرزوج للقرى البرازيلية أنه فى معظم المجتمعات التقليدية لا يتمتع القادة أو أتباعهم بخاصية الابتكار ولذلك يظل المجتمع تقليدياً عكس المجتمعات المتقدمة.

٢/٦ قيادة الرأى فى مصر كنموذج .

- مازلنا نرى أن قيادة الرأى فى مصر تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتعمقة وحديثة، ومن الدراسات التى أجريت فى مصر حول قيادة الرأى مايلى :
- وجد لويس كامل مليكه عام ١٩٦٣^(٤٣) أن ٥٠٪ من المبحوثين ذكروا أسماء أشخاص ينقلون لهم الأخبار، وأن السماع عن فكرة جديدة يزداد بين صغار السن والأكثر تعليماً ومركزاً اجتماعياً واشتراكاً فى الجمعيات المحلية واتصالاً بالمرشد الزراعى وتردداً على القاهرة وتعرضاً لوسائل الإعلام.
- ووجد إيليا هاريك^(٤٤) أن قادة الرأى فى القرية يقومون بدور وسطاء للمعلومات والأفكار لمجموعة أصغر من الجماهير ليست لديها أجهزة استقبال إعلامية ووجد فى دراسته للقرية التى أطلق عليها شبرا الجديدة - أن دور قادة الرأى كان هادفاً ولعب الطبيب والمرضات الدور الرئيسى فى إقناع الناس بتبنى فكرة تنظيم الأسرة.
- ووجد حسن الخولى^(٤٥) فى دراسته لبناء الاتصال فى قرية عصفور أن كل قادة الرأى الطبيعيين يملكون أجهزة الراديو.

- وجدت شاهيناز طلعت^(٤٦) في دراستها لبناء الاتصال في قرية قها - قبل تحويلها إلى مدينة - أن أعلى نسبة امتلاك لأجهزة الراديو عند قادة الرأي.
- وجد عماد مختار^(٤٧) في دراسته لبناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم أن كل قادة الرأي الطبيعيين يمتلكون أجهزة الراديو وأعلى نسب امتلاك لأجهزة التليفزيون (٥٧٪) ولأجهزة التسجيل (٤٢,٩٪) بينهم، كما يقرأ (٥٧٪) منهم الصحف دائما و(١٤,٣٪) أحيانا.
- وتأكدت هذه النتائج في دراسة فتحى حامد^(٤٨) لبناء الاتصال في قرية أوليلة وفي دراسة كمال المنوفى^(٤٩) لقرية تلوانة، وتبين من دراسة حديثة متكاملة تناولت قادة الرأي ضمن دراسة أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية مايلي^(٥٠) :
- تتراوح أعمار قادة الرأي ما بين ٤٠ ، ٥٠ سنة كما يوضح أن القادة في الريف المصرى يغلب عليهم أن يكونوا أكبر سنا .
- يغلب على قادة الرأي معرفة القراءة والكتابة فقط في مقابل نسبة ضئيلة للحاصلين على الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية العامة.
- ويمثل القادة المحليون في الريف الطبقة الوسطى في المجتمع، فالسمة الغالبة عملهم بالزراعة، ويتراوح عدد حجرات مسكنهم ما بين ثلاث وست حجرات، وتزايد امتلاكهم للأجهزة المنزلية والمواشى ، كما يمتلكون ما بين فدان وعشرة أفدنة والنسبة الغالبة لا تملك آلات زراعية، ويتراوح دخلهم الشهري ما بين ٤٠ و ٧٥ جنيها.
- يميل قادة الريف المحليون إلى تولي المناصب السياسية والإدارية، والاشتراك في عضوية بعض الجمعيات الخيرية الدينية والنادى الريفي ولجان المصالحات والجمعية الزراعية والمجلس المحلى.

- يمارس الدين دوراً هاماً في حياة قادة الرأي فالتقوى والصلاح والانتظام في صلاة الجماعة داخل المسجد من دواعي مكانة القائد في القرية واحترامه، فالجامع أكثر الأماكن أهمية داخل القرية كوسيلة لأداء الشعائر الدينية ووسيلة للقاء الأهالي مع قادة الرأي.
- تفوق نسبة ملكية قادة الرأي للراديو وجهاز التسجيل والتلفزيون ملكية المواطنين (٤٤ ٪ ، ٢٧ ٪)
- يستمع المواطن العادي بصورة مكثفة للراديو بينما يتصرف قادة الرأي إلى وسائل الإعلام الأخرى بدرجة أوضح وخاصة التردد على السينما وقراءة الصحف اليومية والمجلات، كما تبين أن القادة يفضلون الاستماع إلى إذاعة الشعب والبرامج الإخبارية التي تقدم معلومات بينما يفضل المواطن العادي المضمون الترفيهي.
- يمارس قادة الرأي دوراً مزدوجاً في عملية الاتصال إذ يتعرضون للوسيلة الإعلامية لمعرفة الحديث من المعلومات ثم ينقلون تلك المعلومات إلى المواطنين الريفيين من خلال المساجد والمقاهي والزيارات المنزلية.

مراجع الفصل الثانى

- (١) للاستزادة انظر المراجع الآتية :
- أبو النجا محمد العمري، الاتصال فى الخدمة الاجتماعية .
(الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦) ص ١١٢ - ١٢٠ .
- ماكبرايد، شون. أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال
والمجتمع اليوم وغدا. تأليف : شون ماكبرايد وآخرون. (الجزائر : الشركة
الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ١١٤ - ١٢١ .
- (٢) أحمد زكى بدوى. معجم مصطلحات الإعلام. (القاهرة : دار الكتاب
المصرى اللبثاني، ١٩٨٥) ص ٤٤ - ٥١ .
- (٣) المرجع السابق.
- ، يس عامر. الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها. (الرياض :
دار المريخ، ١٩٨٦) .
- (٤) للاستزادة انظر المراجع الآتية :
- رايت، تشارلز. المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى. تأليف :
تشارلز. ر. رايت ترجمة : محمد فتحي : (القاهرة : الهيئة المصرية العامة
للكتاب، ١٩٨٣) ص ٩ - ٢٨ .
- سمير محمد حسين الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام
(القاهرة عالم الكتب، ١٩٨٤) .
- Bittner, R.J. Mass communication : An Introduction (N.J
: Prentice Hall, inc, 1980) PP 7 - 16
- (5) Ibid pp 10 - 11.
- ، إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. (القاهرة مكتبة الأنجلو
المصرية، ١٩٦٩) ص ١١١ - ١٥١ .

، وجيهان أحمد رشتى . الأسس العلمية لنظريات الإعلام . (القاهرة : دار الفكر العربى، دت) ص ١٨٣ - ٢٣٨ .

(٦) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١١١ .

(٧) محمود عوده . أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية . (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧١) ص ١١١

(٩،٨) عاطف عدلى العبد، دور الإناعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية : دراسة ميدانية فى قرية مصرية . رسالة ماجستير . (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٦٥ .

(١٠) جيهان أحمد رشتى . مرجع سابق . ص ٣٦٩ .

(١١) جيهان أحمد رشتى . نظم الاتصال : الإعلام فى الدول النامية (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٠) ص ١٤٨ .

، رايت، تشارلز . مرجع سابق . ص ٦٢ - ٦٤ .

(١٢) مختار التهامى . الرأى العام والحرب النفسية . (القاهرة : الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ١٢١ .

Lazarsfeld et al. The people's choice : How the (١٣) voters Makes up his mind in presidential campaign. (N.Y: colombia univ. press, 1948 .

Ibid. (١٤)

(١٥) عاطف عدلى العبد . دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى . (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٦) .

El Khatib, F. and Hirabayashi, g. communication and (١٦) political Awareness in the villages of Egypt in : P.O.Q, vol, 22, 1958 P 360.

- (١٧) إبراهيم أبو لغد. دور وسائل الاتصال الجمعي في حياة القرية المصرية في : لويس كامل (محرر) قراءات في علم النفس الاجتماعي في البلاد العربية. مج ١ (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥) ص ٤٧١ - ٤٨٦.
- (١٨) لويس كامل مليكة. الجماعات والقيادات في قرية عربية (سرس اللبان مركز تنمية المجتمع في العالم العربي، ١٩٦٣) ص ١١٣.
- (١٩) محيي الدين عبد الحليم. الإعلام الحكومي وأثره في الرأي العام المحلي. رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٨).
- (٢٠) على عجوة. دور الاعلام في الدعوة إلى تنظيم الأسرة بالريف المصري. رسالة دكتوراه (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤)
- (٢١) شاهيناز طلعت. وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ٢٩٢.
- (٢٢) حسن الخولي. بناء الاتصال في قرية عصفور بمحافظة الدقهلية (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٤٩.
- (٢٣) عماد مختار أحمد . بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم بمحافظة الجيزة . (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٣١.
- (٢٤) كمال النوفى . بناء الاتصال في قرية تلوانة محافظة المنوفية. (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٥٣.
- (٢٥) فتحى حامد خضر . بناء الاتصال في قرية أوليلة محافظة الدقهلية. (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٦٣.

(٢٦) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. «دور الإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في الدعوة إلى تنظيم الأسرة». غير منشور (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨٠) ص ١٨٥.

(٢٧) سمير محمد حسين (إشراف). «استخدام الاتصال المباشر في التوعية بالمشكلة السكانية في المناطق الريفية». غير منشور (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة بالتعاون مع اليونسكو، ١٩٨٥).

Lszarsfeld, et al. OP - Cit. (٢٨)

Katz, E and lazarsfeld. Personal Influence (N.Y: The Freepress, 1955) P138 (٢٩)

Bittner, R.J. Mass communication : An Introduction. (٣٠) (N.J: Prentice - Hall, inc, 1980)

Harik, E. political Mobilization of peasants. (٣١) (Indiana : Indianauniv. press, 1924)

(٣٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ٢٧٤.

(٣٣) عاطف عدلى العبد. «دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية : دراسة ميدانية في قرية مصرية». مرجع سابق. (الفصل الثانى).

Katz, E. The Two - step flow of communication : An up-To-date Report on an Hupothesis. P.Opinion Vol, ٤21, 1954. (٣٤)

Rogers, E. and Shoemaker, F. Communication of Inno- (٣٥) vation (N.Y: The free press, 1971) pp 221 - 222

Bittner, R.J. Op - cit. P.377 (٣٦)

Ibid. P 378. (٣٧)

Rogers, E.and shoemaker, E. op-cit_pp 222 - 228. (٣٨)

Bittner, R.J. op - cit. (٣٩)

Rogers, E. and shoemaker, F. op- cit. p 199 (٤٠)

، عماد مختار أحمد. «الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لقادة الرأي في الريف المصري». رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الزراعة جامعة القاهرة، ١٩٧٣) ص ١٣٥.

، عماد مختار أحمد. «القيادة الريفية الإرشادية : دراسة تحليلية للبنين القياى وخصائص القادة فى قرية من قرى محافظة الجيزة». رسالة دكتوراه. (القاهرة : كلية الزراعة جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٤١) رايت ، تشارلز . مرجع سابق. ص ص ٥٣ - ٥٥ .

(٤٢) للاستزادة انظر المراجع التالية من رقم ٤٣ إلى رقم ٥٠ والمراجع التالية :

- Bittner, R.J. op - cit P 377.

- Rogers, E and shomoker, F. op-cit. pp 217 - 228

- سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجمهير والرأى العام.

مرجع سابق.

- شاهيناز طلعت . مرجع سابق . ص ص ٣٢ - ٣٣ .

(٤٣) لويس كامل مليكة. مرجع سابق . ص ص ١٠ - ١١٣ .

Harik, I. Opinion Leaders and Media in Egypt. in (٤٤)

The American political science Review. vol, 95, 1979 pp. 133 - 140.

(٤٥) حسن الخولى . مرجع سابق. ص ص ١٥ - ٤٥ .

(٤٦) شاهيناز طلعت. بناء الاتصال فى قرية قها. (القاهرة: مركز

بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى ، ١٩٧٩)

- (٤٧) عماد مختار . بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم. مرجع سابق ص ١٥ - ٣٧.
- (٤٨) فتحى حامد. مرجع سابق. ص ٥ - ٣٥.
- (٤٩) كمال المنوفى. مرجع سابق. ص ٧ - ٣١.
- (٥٠) نادية سالم (مشرف) . اثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية. (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، د.ت) ص ٥٠ - ٢٠٠.

الفصل الثالث

نماذج الاتصال ومكوناته

نماذج الاتصال ومكوناته

أولاً ، عملية الاتصال الجماهيري ،

أوضحنا في الفصل الأول معنى كلمة اتصال وتبين تعدد تعريفات الاتصال وتنوعها.

ويهمنا أن نوضح أن الاتصال عملية، وتشير كلمة بعملية إلى الظاهرة التي تتصف أحداثها والعلاقات التي تربطها بصفات الدينامية والتغير والاستمرارية. والمقصود بعملية الاتصال : أن الاتصال ظاهرة مستمرة ومتغيرة لا بداية لها ولا نهاية ولا تخضع لتسلسل أو تتابع معين ، فإذا كنا نقول أن للاتصال مصدراً يرسل برسالة عبر وسيلة إلى مستقبل فليس معنى ذلك : أن عملية الاتصال من الناحية الفعلية تمضي وفق هذا الترتيب، فالمصدر يصبح مستقبلاً بين لحظة وأخرى، وقد يحدث ما يمنع وصول الرسالة. كما أننا لا نستطيع أن نحدد بداية أو نهاية الاتصال. فالاتصال عملية مستمرة ودائمة التغير ولها مستويات، والقول بأن الاتصال يتكون من :

مصدر

رسالة

وسيلة

مستقبل

بهذا الترتيب، مجرد محاولة متعسفة لبيان سريان الاتصال حسب ترتيب منطقي نستوعبه.

وكما يحدد ديفيد برلو في كتابه عن عمليات الاتصال الصادر عام ١٩٦٠ فإن كلمة عملية Process تشير إلى أية ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن^(١). فعملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب متغيرة لا تتم في فراغ ولا تحدث منفصلة على انفراد بعيداً عن القوى المؤثرة في البيئة المحيطة.

وعندما نقوم بعملية الاتصال فإن هذا يعنى أننا نحاول أن نخلق شيئاً مشتركاً بين شخصين على الأقل فالاتصال يفترض بصفة أساسية ثلاثة عناصر:

- مصدر يقوم بالاتصال (قد يكون فرداً أو جماعة)
 - رسالة (المفهوم الذى ينتقل من المصدر)
 - مستقبل (فرد أو جماعة تتجه إليه تلك الرسالة)
- وتعنى دراسة الاتصال كعملية أن لهذه العملية سمات أساسية هي^(٢) :
- عملية مستمرة لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة أى أنه مثل النهر عبر الزمن، ومثل التجربة لانهاية لها لأنه دائماً يليها شيء ما.
 - عملية على درجة عالية من المرونة والديناميكية.
 - عملية قد تدور حول حادثة أو واقعة لا تقيد بها حدود إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة في هذه العملية.

ثانياً ، نماذج الاتصال ، تعريفها ووظائفها وصعوباتها ،

أ - تعريف نماذج الاتصال ،

إن الاتصال عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلم الاتصال يدرس هذه الظاهرة دراسة منتظمة حيث هيأت بعض الظروف - كأحداث الحربين العالميتين الأولى والثانية - فرصة سانحة لدراسة أساليب الاتصال وفنون التأثير التى ما كان يمكن أن تتاح على نطاق واسع لولا هذه الظروف، ففيها استطاع العلماء إجراء تجارب علمية على الجنود والمدنيين لمعرفة مدى تأثيرهم بالاتصال، وقد خرجوا من دراسة الحالات وإجراء التجارب بمجموعة من النظريات التى تربط بين عدد من الوقائع حيث بلغ علم الاتصال مستوى رفيعاً بفضل التقدم فى إجراء التجارب المحكمة واستخدام المنهج التجريبي وتطور أساليب القياس العلمى^(٣).

ومن المعروف أن علم الاتصال استفاد من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية^(١) وسمى إلى زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، كما سعى إلى زيادة مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة^(٢).

وتظهر «النماذج» لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها «فالنظرية أو النموذج هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي»^(٣) وتتراوح النماذج ما بين النماذج المبسطة والنماذج الرياضية والمفرطة في تعقيدها، ولكن يجمعها هدف واحد هو توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية، فالنماذج ذات طابع تحكيمي في الواقع، والمعياري الأساسي للحكم على النموذج هو : مدى فائدته ومنفعته، وهذا الطابع التحكيمي ينبع من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذي قام ببناء النموذج^(٤)

ب - وظائف النماذج .

ترى استاذتنا الدكتورة جيهان رشتي في كتابها «الأسس العلمية لنظريات الإعلام» ، أن أغلب نماذج الاتصال تخدم أربع وظائف تتمثل في تنظيم المعلومات، وتشجيع القيام بأبحاث والتنبؤ والسيطرة على الظواهر على النحو الآتي^(٥) :

١) الوظيفة التنظيمية للنماذج :

إن النموذج محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها في شكل مادي أو رمزي، فالفرد لا يستطيع بسهولة وصف عملية الاتصال لأنها عملية متغيرة بينما يوفر النموذج إطاراً يسمح بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية كلها لأنه يجمد هذه العملية مما يمكن من وصفها وتحديد عناصرها.

٢) تطوير البحوث العلمية:

يعتبر علم الاتصال من أحدث العلوم، وتعتبر المعلومات المتوافرة عنه قليلة، مما يدفع إلى محاولة دائمة ودائبة لزيادة المعرفة بهذا العلم، وتبرز النماذج

فى هذا الصدد لأنها تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل فى فهمها وتعاون الباحث فى تحديد الأمور التى يرغب فى دراستها مما يساهم فى تطوير البحوث العلمية للاتصال .

(٣) التنبؤ :

إن التنبؤ مبني على الفهم ، كما أن الفهم هو نقطة البداية التى ننفذ منها إلى المجهول ، ويمكن بعد الفهم التنبؤ ، حيث ينبئ على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التى قامت على أساسها تلك القاعدة أو تصور النتائج التى يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التى توصلنا إليها فى مواقف جديدة . وسيساعد هذا التنبؤ على زيادة الفهم لأنه سيصبح جزءاً من خطة التحقق التى نختبر بها صحة المعلومات ، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا ، فإن معنى ذلك أن المعلومات التى أقمنا عليها الفهم والتنبؤ معلومات صحيحة ، فنحن حينما نتنبأ نقيم فى الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلاً بناء على معلوماتنا الماضية وحدها .

(٤) التحكم :

سيعمل الإنسان عن طريق تطوير المعرفة للسيطرة على الظواهر التى تهتمه بحيث يستخدمها لصالحه ، وتخدم الوظائف الثلاث السابقة الوظيفة الأخيرة لأن التحكم معناه معالجة الظروف التى تحدث حدوث الظاهرة بشكل يحقق الوصول إلى هدف معين ، وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ ، والتحكم فى الظاهرة لا يتحقق مالم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف التى تحدث حدوث الظاهرة .

جـ - صعوبات صنع نماذج الاتصال .

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات تتمثل فى اللجوء إلى تجميع عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها ، ونسيان أو إغفال بعض العناصر أثناء تجميعنا للعملية ، أو فصل بعض العناصر التى لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللغة فى الوصف ، وهى نفسها - أى اللغة - عملية تغيير من وقت لآخر .

ثالثاً ، نشأة نماذج الاتصال وتطورها^(١) :

لا يمكن القول بأن نماذج الاتصال بالمفهوم الحديث كانت في ازدهان المفكرين من العصور السابقة، ولكن تكوين هذه النماذج كان متوافراً في نظريات وآراء بعض المفكرين والفلاسفة والعلماء، حيث عني بعض هؤلاء بالاتصال وأثره في الناس، فأفلاطون كان يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه الجسم الإنساني، والعلاقات التي تربط الأفراد هي التي تربط بين أجزاء المجتمع، وأكد أنه من الأهمية بمكان إحاطة الحاكم بعادات المجتمع ورغباته حتى يمكنه قيادته بنجاح.

ويعتبر أرسطو من المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماماً مباشراً في كتابه الخطابة؛ إذ يرى أنها القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع في أية مسألة من المسائل، بل يقسم الاتصال إلى ثلاثة عناصر : الخطيب والجمهور والخطبة أي المرسل والجمهور والرسالة مما يجعل نموذج أرسطو من النماذج الأولى في دراسة الاتصال .

١- نموذج أرسطو .

بادئ ذي بدء نؤكد أن أرسطو لم يضع نموذجاً أو نظرية مستقلة في الاتصال، ولكنه وضع أسساً علمية لاتزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أن يعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة .

يقسم أرسطو الموقف الاتصالي إلى ثلاثة عناصر على النحو الآتي :

(١) الخطيب أو المرسل : وأوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتمل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيره لها.

(٢) الخطبة أو الرسالة : وهي أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالة ما.

(٣) الجمهور أو المستقبل : واستلزم أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.

ويفتقد نموذج أرسطو إلى عناصر هامة كالوسيلة ورجع الصدى حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعي القائم آنذاك.

٢- نموذج ابن خلدون .

يمكن تلخيص الموقف الاتصالي عند ابن خلدون في العناصر الآتية (١٠) :

(١) المرسل :

يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين في الاتصال لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.

(٢) الرسالة :

يرى ابن خلدون أهمية مناقشة الرسالة في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التي يحكيها الراوي (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).

(٣) المستقبل :

أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوي وصدقه وسلامة ذهنه وطهارة عقيدته ومثانة خلقه وقيمه الشخصية.

٣) نموذج هارولد لازويل :

يعتبر نموذج هارولد لازويل Lasswell, H من أهم النماذج في الاتصال حتى أن هذا النموذج يظهر في دراسات بعض الباحثين في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بل إن أحد الباحثين قسم رسالته وفقاً لهذا النموذج.

يقترح عالم السياسة لازويل وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على خمسة أسئلة هي :

من ؟

يقول ماذا؟

بأى وسيلة؟

لمن؟

وبأى تأثير؟

حيث إن الإجابة على هذه الأسئلة تمثل عناصر العملية الاتصالية وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أن من الممكن تطبيقه في كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة التي توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال على النحو الآتي (١١) :

(١) المرسل أو القائم بالاتصال : سواء كان صحفياً أو مديعاً أو أى شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.

(٢) الرسالة : أو المضمون أو مجموعة الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين وهي : مطبوعة أو مسموعة أو مسموعة مرئية.

(٣) الوسيلة : التي تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات .. إلخ

(٤) الجمهور أو المستقبل : الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسائل الإعلامية.

(٥) الأثر : وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية سواء كان لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة .. إلخ .

نقد النموذج* (١٢) :

يتزعم بعض العلماء، وخاصة علماء الاجتماع المهتمين بضرورة البحث عن نماذج أخرى غير نموذج هارولد لازويل- انتقادات عديدة للنموذج الذي

* يتمرر في ذلك في إطار لفعل عزى عبد الرحمن في المرجع الآتي :

- عزى عبد الرحمن: إعادة النظر في نمط لاسويل . في : الملهة الجزائرية للاتصال . مارس ١٩٨٨ ص ١٢ - ٢٤ .

يعتمد عليه غالبية الباحثين، ومن هؤلاء فرنسيس بال Balle, F وأوليفيه
برجلان Burgelin, o وكلوتيه ز Cloutier, z وستيفنسون Stephenson .

ومن أهم الانتقادات الموجهة أن لازويل اهتم بالقائم بالاتصال باعتباره قادرا
على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره،
وتناسى العامل الإيدلوجى، وأعاد روبرت اسكاربيت Escarpit صياغته على النحو
الآتى :

من ؟

يستقبل ماذا؟

فى أى جماعة؟

بغية أى تأثير؟

وعدل ريمون نيكسون Nixon, R النموذج على النحو الآتى :

من؟

يقول ماذا؟

ولمن ؟

ماهو تأثير مايقال ؟

فى أى ظروف ؟

ولأى هدف؟

على أساس أنه قد يختلف تأثير الرسالة عن الهدف منها تحت تأثير عوامل
كثيرة من بينها الظروف التى يتم فيها الاتصال .

وقدمت آن مارى لولان Laulan, M نموذجا من ستة مؤشرات منهتقة من
نموذج لازويل هى :

من؟

يفعل ماذا؟

لمن؟

اين؟

كيف؟

ومتى؟

رابعا ، أنواع نماذج عملية الاتصال (١٣) :

توجد العديد من النماذج التي تصف عملية الاتصال ، وتعدد تقسيماتها ويمكن حصرها في ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتي * :

١ - نماذج الاتصال الذاتي .

ب - نماذج الاتصال بين فردين .

ج - نماذج الاتصال الجماهيري .

ونتناول فيما يلي نماذج من هذه النماذج :

أ - نماذج الاتصال الذاتي (١٤) :

إن الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد ، حينما يتحدث الفرد مع نفسه ، فيكون : المرسل والمستقبل شخصا واحدا ، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان : سيقرا أو لا يقرأ كتابا من الكتب .

أو سيسمع أو لا يستمع إلى برنامج ما من برامج الإذاعة ، أو سيشاهد أو لا يشاهد برنامجا أو فيلما أو أغنية أو مباراة من التلفزيون أو الفيديو .

وتوجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتي منها :

- نموذج باركر وويزمان

- نموذج سامويل بويس

* توجد أيضا نماذج الاتصال التفسيرية ، التي سنخصص لها فصلا في الجزء الثاني من هذا الكتاب .

- نموذج بولنچ
 - نموذج بارنلند
 - نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات .
- ونكتفى بعرض النماذج الآتية من النماذج التى تصور عملية الاتصال
الذاتى:

١ - نموذج باركر وويزمان

- يتأثر الفرد بنوعين من المنبهات . :
- منبهات داخلية : أى اعتبارات سيكولوجية أو فسيولوجية كالقلق والجوع.
- منبهات خارجية : أى اعتبارات موجودة فى الظروف الخارجية، وقد تكون
هذه المنبهات :
- * علنية كإشارة المرور
- * خفية كالموسيقى التى نسمعها كخلفية فى مشهد تليفزيونى أو
سينمائى.
- يتلقى الفرد هذه المنبهات فى شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل .
- يختار العقل بعض هذه المنبهات .
- يفكر العقل فى بعض المنبهات التى اختارها .
- إعادة تجميع للمنبهات التى تم اختيارها فى مرحلة التمييز .
- ترتيب المنبهات فى شكل خاص له معنى .
- فك كود المنبهات وتحويلها إلى رموز فكرية أى تحويلها إلى كلمات أو
حركات .
- إخراج الكلمات الرمزية أو الحركات فى كود عن طريق التحدث أو الكتابة
أو الرقص .

مثال : إذا كنت تقرأ هذه الورقة وأنت جالس في حديقة ستجد أن هناك العديد من المنبهات التي ستقوم بفك رموزها مثل :

- إحساس يديك بنوعية الورق.
- أو إحساسك بضيق الكرسي الذي تجلس عليه
- أو إحساسك بوجود مسمار في الكرسي
- أو إحساسك بارتفاع درجة الحرارة
- قد تقول : الجو حار اليوم
- بعد اختيارك لهذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار، وفي هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التي تصل إليك من الخبرة السابقة.
- ثم تجميع المعلومات ذات الصلة بالسؤال التي تهتمك وتعد رسالة لإرسالها أو نقلها.
- أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها في كود أي تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى.
- وتخرج - في المرحلة النهائية - الكلمات أو الحركات في شكل مادي ملموس.
- ثم رجع الصدى المتمثل في استماع الفرد لنفسه.

ب - نموذج بولدنج :

- لم يصمم نموذج بولدنج لوصف الاتصال الذاتي ولكنه يهتم بسلوك الفرد.
- يرى بولدنج أن الإنسان - وهو ينمو - يطور تصورا منظما للعالم ليخلق بناء له معنى فأى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع :
- إما أن تضيف إلى التصور الحالي معلومات جديدة.
- أو تدعم التصور الحالي.

- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور
 - أو تؤدي إلى إعادة بناء هذا التصور بشكل جديد.
- ويتوقف التغيير الذي تحدثه تلك التجربة على :

- * قوة واستقرار التصور الحالي
- * نوع التجربة التي يتعرض لها الإنسان
- وتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتي على النحو الآتي :
- إن الإنسان يقرر وفقا للتصورات التي صنعها لنفسه :
- * ماسيغله بالمدرجات التي تأتي إليه؟
- * كيف يعطى تلك المدرجات معنى ؟

الخلاصة :

إن الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الإنسان : بين الإنسان ونفسه فيتحول الإنسان تلقائيا إلى مصدر ومثل وممرسل ومستقبل في آن واحد فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعاني ووضعها في رموز وإرسالها ثم استقبالها وإضفاء معاني عليها في نفس الوقت.

وتتأثر عملية الاتصال الذاتي بنظرة الشخص للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية. فالإنسان يأتي إلى هذا العالم وليس لديه معاني، وسرعان ما يضيء على العالم معنى. فالماضي أساس للحاضر، والحاضر وتجارب الأمس طريق المستقبل.

وتنبع أهمية فهم الاتصال الذاتي من أنه بداية الفهم لعملية الاتصال مع الآخرين^(١٥)، لأن طريقة الاتصال التي تحدث داخل الإنسان هي التي تتحكم في اتصاله مع غيره، فالإنسان الذي يسير في الطريق لا يسير منعزلا عما يجري

حوله، فالزحام يعنى شيئاً بالنسبة له، وكذلك الهدوء، وحركة المرور لها تفسير عنده وإمكانية استخدام وسيلة مواصلات مريحة أمر له دلالة عنده .. فهذه كلها وسائل يصنعها من مدركاته ويشكل صياغتها على أساس اعتبارات كثيرة من بينها : ظروفه، ثقافته، خبراته، انتماءاته الدينية والسياسية .. إلخ.

إن هذه المصادر التي يعرض نفسه لها تثير تفكيره : يشكل منها مصادر، ويحولها إلى رسائل : يفسرها ويضفي عليها معاني .

ب - نماذج الاتصال بين فردين .

يطلق على الاتصال بين فردين : الاتصال الشخصي، وهو عملية تحدث يومياً حينما نعطي ونتلقى أوامر، وتتبادل التحية أو ندخل في مناقشة .

وتوجد عشرات النماذج التي تشرح الاتصال بين فردين منها :

أ - نموذج روس

ب - نموذج شانون وويفر

ج - نموذج ديفيد برلو

د - نموذج التعلم

هـ - نموذج بارنلند للاتصال بين فردين

و - نموذج وستلى وماكلين

ومن النماذج التي نعتبرها هامة ضمن هذه النوعية نموذج ديفيد برلو الذي يتكون من أربعة عناصر هي : المصدر، الرسالة، الوسيلة، والمتلقي.

ويرى ديفيد برلو أن هناك بعض الشروط التي يجب توافرها في كل عنصر من هذه العناصر حتى تنجح عملية الاتصال، ونرى أن ما أورده ديفيد برلو مع خلاصة ما قدمه علماء الاتصال في هذا المجال يقدم نموذجاً متكاملًا للاتصال سنتعرض له فيما بعد.

ويوجه نقد لنموذج ديفيد برلو يتمثل في خلوه من رجح الصدئ أو التأثير المرتد، كما أنه لا يؤكد أن الاتصال عملية.

ج - نماذج الاتصال الجماهيري^(١٧) :

تتعدد نماذج الاتصال الجماهيري ومنها : نماذج شرام والتحليل الوظيفي لوسائل الاتصال لتشارلس رايت.

- وتتمثل أهم إضافات تشارلس رايت لنموذج هارولد لازويل الذي يتكون من : من ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بأى وسيلة، وبأى تأثير؟ فى السؤال الآتى :

ماهى المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التى يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية؟

- ونقف أمام بعض المصطلحات الهامة فى هذه النماذج :

جـ / ١ - مصطلح الإطار الدلالى، فحينما يتصل فردان ويتداخل مجال خبراتهما، فإن الرسالة المكونة من إشارات تعنى شيئاً لكل منهما، وكلما تشابه الإطار الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشيء عند كل منهما، وكلما زاد حجم الإطار الدلالى المشترك كان الاتصال سهلاً، وكلما قل أو انعدم صار الاتصال مستحيلاً. فالأفراد قد يتحدثون لغة واحدة وحول نفس المشكلة، ولكن فهمهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم. ويلخص شرام ذلك بأنه كلما كان التشابه فى الخبرة أو الفهم أكبر كان الاتصال أسهل. ويذكر شرام قصة لتوضيح ذلك فيقول : إن تعرف شاب بفتاة فى لقاء يجمعهما سوياً، يكون خاضعاً لمجموعة من التصورات والانطباعات التى كونها كل منهما عن اللقاء نفسه فالشاب يتقدم إلى الفتاة ويتحدث إليها كما يرى نفسه بعين خياله وكما يراها هى بعين خياله، ومجموعة تصورات وانطباعاته التى كونها عن اللقاء بفتاة، وبما حمله معه من توصيات والدته وحديث الأصدقاء والزعماء وبما تكون لديه من انطباعات مختلفة سواء من القراء أو من التلفزيون عن كيفية لقاء فتاة بشاب، فيتحدد ذلك اللقاء بموجب تلك التصورات ويكون حال الفتاة مثل حال الفتى ومشابهاً له تماماً^(١٨).

- وأوضح شرام أن اختيار الرسالة سيتوقف على قدر الجزء الذى سيحصل عليه الفرد، أو قدر العقاب أو الأذى الذى سيتجنبه مقسوماً على قدر الجهد المطلوب كما يلى (١٩) :

اختيار الرسالة - قدر الجزء - قدر العقاب الجهد المطلوب

جـ/ ٢ - مصطلح التشويش: وتعريفه بأنه أى شئ يدخل فى سلسلة الاتصال لا يكون فى نية المرسل أن يضعه كصوت طائفة تمر أثناء المحاضرة أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيئ أو وجود عناصر منافسة. ويؤدى إلى تغيير فى معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحاً .

وهناك نوعان من التشويش (٢٠) : أحدهما يتعلق بالقناة ويشير إلى التداخل الناشئ عن استعمال الأجهزة الآلية. وثانيهما يتعلق بالمعنى ويعنى عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً بحيث يفهمها المستقبل فهما خاطئاً لعدة أسباب أهمها استعمال مفردات غير مألوفة، وعدم وضوح قصد المرسل، والفهم الخاطئ للمعنى بسبب التفاوت الثقافى بين المرسل والمستقبل. ويمكن الإقلال من تشويش المعانى لو أن القائم بالاتصال بذل جهداً فى تحديد الفاظه وتعريفها لصالح الجمهور الذى يريد أن تصل إليه رسالته .

حـ / ٣ - ينظر شرام للاتصال الجماهيرى على أنه عملية دائرية فكل فرد يضع أفكاره فى كود ويفسر مايتلقاه ويستجيب عكس الاتجاه القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقى فى نموذج خطى مستقيم (٢١).

حـ / ٤ - توضيح مصطلح رجوع الصدى حيث تتم التفرقة بين الاتصال المباشر والجماهيرى على عدة أسس منها أن رجوع الصدى فى الاتصال الجماهيرى أقل كثيراً من رجوع الصدى فى الاتصال المباشر ويسمى أحياناً التقنية الراجعة أو العكسية. ويعنى رد الفعل الذى يبدیه المتلقى استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل؛ ولذلك يعتبر رجوع الصدى مهماً فى تبادل المعانى بين المرسل والمستقبل ومؤشراً فى غاية الأهمية بالنسبة لدورة العملية

ويمكن للمرسل أن يقرر في ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل بضبط رسائله اللاحقة بصورة فعالة تتماشى والإستراتيجية الموضوعية، كما أن الإعلاميين يلجأون أحيانا إلى استعمال أسلوب التغذية المتقدمة الذي يتمثل في عرض عملهم مقدما على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف ورصد رد فعلها لذلك العمل، ويوجد نوعان من رجوع الصدى أولهما رجوع الصدى الإيجابي الذي يؤكد للمصدر أن التأثير المقصود من الرسالة تحقق وثانيهما رجوع الصدى السلبي الذي يحيط المصدر علما بأن التأثير المقصود من الرسالة لم يتحقق^(٢٢).

خامسا ، مكونات عملية الاتصال ،

وختاما لهذا الفصل نرى أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر أساسية ونحاول أن نقدم استنادا لكل القراءات السابق الإشارة إليها في المراجع رقم (١٣) من هذا الفصل وغيرها^(٢٢) بعض العناصر والشروط والسمات المميزة والضرورية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال : المصدر أو المرسل، المتلقي أو المستقبل، والرسالة أو المضمون، الوسيلة، التأثير، ورجع الصدى مع إرجاء الحديث عن العنصر الخامس للفصلين السادس والسابع من هذا الكتاب.

١ - المصدر ،

يرى برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية، سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر شروط في المصدر هي :

١ () مهارات الاتصال عند المصدر :

يرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر على النحو الآتي :

١ - مهارتان متصلتان بوضع الفكرة في كودهما : الكتابة والتحدث : لا بد من وضع أفكارنا في كود أو رمز يعبر عنها، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا في حاجة

إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقي وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف نطقها وكيف تفسر الرسائل التي نقولها (مراعاة الإطار الدلالي للمتلقى).

٢- مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما : القراءة والاستماع.

٣- والمهارة الخامسة : المقدرة على الوزن : وزن الأمور أو التفكير، فنحن جميعا نتفق على أن مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكود تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا في رمز وقدرتنا على استخدام اللغة، وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

ويخلص برلو إلى أن مقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام في عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال، مقيدون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أي بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتي تمكننا من وضع فكرنا في كود يعبر تعبيرا دقيقا عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير في تلك الأفكار.

٢) اتجاهات المصدر :

يرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء : نفسه، الرسالة، والجمهور. فاتجاهات المصدر تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو الآتي :

أ - اتجاهات المصدر نحو نفسه ،

يرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبيا، فيحتمل أن يؤثر هذا التقسيم السلبي للذات على الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابيا ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته في نفسه.

حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي يتصل بها
فمثلا:

- الطالب الذي يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه على المنصة .

- أو الموظف الذى لا يرغب فى الحصول على ترقية تحمله مسئوليات جديدة .

- أو الكاتب الذى لا يستطيع أن يبدأ فى الكتابة.

تكون فى الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة وينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين - لاشعورياً - فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

ب - اتجاهات المصدر نحو الموضوع :

ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التى سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابى. فمن المعروف أن أى بائع ماهر يقول : إنه لا يستطيع أن يبيع أى سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.

ونفس الشئ بالنسبة للكاتب أو المراسل أو الأديب الذى يُكَلَّفُ بالكتابة عن شئ، فإنه إذا لم يؤمن بصدق مايقوله ويقتنع به، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية .. لماذا ؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم عن اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع : هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟ ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على الرسالة والتأثير بها.

ج - اتجاهات المصدر نحو المتلقى :

يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى على قدرة مصدر الاتصال، فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم يصبحون أقل انتقاداً لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله، ويعبر أحيانا عن ذلك بالقول أن هناك شيئاً ما فى المتحدث يجعل مستمعيه يحبونه، فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع، ولن تقتنع بكلام شخص تشعر فى أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك بصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية فى الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

٢٣ مستوى معرفة المصدر .

يؤثر قدر المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع (الرسالة) على الرسالة، لأننا لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه وما لا نفهمه، كما أن المصدر الذي يعرف كثيرا من المعلومات قد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية قد لا يستطيع المتلقي فهمها.

مثلا قد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إقناع الجمهور العادي صدق أو كذب الشائعة التي تقول أن أكل الفراخ البيضاء يسبب الفشل الكلوي وسرطان الدم* . بينما ينجح بعض الإعلاميين العلميين في النزول إلى مستوى المتلقي وتبسيط المعلومات المعقدة. فالقاعدة تقول : لا يكفي أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادرا على نقله في شكل مفهوم ومبسط.

٢٤ النظام الاجتماعي والثقافي .

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي، فلكي نحدد تأثير الاتصال، يجب أن نعرف :

- أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل المصدر في إطارها.
- مكانة القائم بالاتصال في هذه النظم.
- الأدوار التي يؤديها القائم بالاتصال والمهام التي يجب أن يقوم بها.
- الوضع الذي يرى الناس فيه القائم بالاتصال.
- مضمون الإطار الثقافي الذي يعمل في ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة في الثقافة.

باختصار : أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام، حيث إنه - أي القائم بالاتصال أو المصدر - يؤدي أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبلية الاجتماعي والثقافي تؤثر على سلوكه الاتصالي.

* تردت هذه الشائعة في أيلول عام ١٩٨٨ من خلال رسالة موجهة إلى بريد القراء بجمعية (الأهرام) القاهرية.

مثال :

- قد يتحدث الضابط في الجيش بطريقة معينة حينما يوجه حديثه إلى مجموعة من الجنود، وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضابط أعلى منه في التسلسل القيادي.

- وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة أخرى إلى زوجته وبطريقة ثالثة إلى رئيسه .. إلخ .

اعتبارات هامة حول المصدر :

- إن الشخص الذي يقول شيئاً له أهمية كبيرة في عملية الاتصال لاتقل عن الرسالة أو الوسيلة في فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال.

- إن ميل الفرد أو الجمهور إلى قبول نتائج المتحدث (المصدر) يتوقف على مدى إيمانه بأن المتحدث عليم ومخلص.

- توجد ثلاثة عوامل على الأقل يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند اختيار المصدر أو تقيمه هي : الثقة في المصدر ، مدى الاستمرار في تغيير الاتجاه مع مضي الوقت (نظرا لارتباطه بالثقة في المصدر) ، ونوع المصدر المستخدم (رسمي أو غير رسمي).

ب- المتلقي :

يشكل المتلقي العنصر الثاني من عناصر عملية الاتصال وينطبق على المتلقي ما سبق ذكره عن المصدر، ويعتبر المتلقي أهم حلقة في عملية الاتصال، لأنه إذا لم يصل المصدر إلى المتلقي بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه ..

حينما نكتب يكون القارئ هو المهم

وحينما نتكلم يكون المستمع هو المهم

وتأسيسا على ذلك، يجب أن يضع المصدر في اعتباره دائما المتلقي : حينما يختار كوداء لرسالته يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقي.

وحيثما يختار «مضمونا» ليحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذي سوف يهتم به المتلقي كالتعليم، السن، النوع، الدخل .. إلخ.

وحيثما يعالج الرسالة، ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين : خصائصهم الاجتماعية والاتصالية.

والسؤال : لماذا كل هذا الاهتمام بالمتلقي؟ والإجابة تتمثل في أن المتلقي هو الهدف الذي يجب أن تركز كل القوى للتأثير عليه، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر هو : المتلقي.

وانطلاقا مما سبق ينبغي أن تتوفر في المتلقي مهارات الاتصال بحيث يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير .

وكذلك بالنسبة لاتجاهاته، لأن الطريقة التي يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو : نفسه والمصدر والمضمون .

وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته : فإذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

وكذلك تحدد عضوية المتلقي في الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.

وجدير بالذكر أن الحديث عن المصدر والمتلقي، كل منهما على حدة، لايعنى احتمال أن يكون المرسل والمتلقي فردا واحدا كما سبق وأوضحنا في نماذج الاتصال الذاتي، وإنما هذا الفصل من أجل التبسيط وتوصيل المعلومات بشكل أوضح.

ح - الرسالة :

إن الرسالة هي النتاج المادي للمصدر الذي يضع فكره في كود :

حيثما نتحدث ————— الحديث ————— هو الرسالة

حينما نكتب _____ الكتابة _____ هي الرسالة

حينما نرسم _____ الصور _____ هي الرسالة

حينما نلوح _____ الحركة _____ هي الرسالة

وينبغي عند الحديث عن الرسالة مراعاة ثلاثة أمور هي : كود الرسالة، مضمون الرسالة، وطريقة معالجة الرسالة على النحو الآتي :

١ - كود الرسالة :

إن كود الرسالة هو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقي : أي لغة هي كود ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) أو مجموعة من الأساليب لجميع تلك العناصر في تكوين له معنى.

- الموسيقى مثلا هي كود لأن لها عناصر «النوتة الموسيقية» ولها أسلوب لتجميع العناصر في تكوين له معنى عند المستمع.

فكل أنواع الموسيقى في العالم تستخدم نفس المفردات، وتعتمد التفرقة بين الأنواع المختلفة على الاختلاف في الطرق التي تجمع بها النوتة «العناصر».

ب - مضمون الرسالة :

١) إن مضمون الرسالة هو مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون هو :

- العبارات التي تقال

- المعلومات التي تقدم

- الاستنتاجات التي نخرج بها

- الأحكام التي نقترحها.

٢) إن المضمون مثل الكود به عناصر وتكوين : إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات فعليك أن تقدمها بترتيب ما، والطرق التي نختار أن نرتب بها العبارات تقرر إلى حد ما تكوين أو بناء المضمون.

حـ - معالجة الرسالة :

١) إن معالجة الرسالة هي القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون : فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي، وقد يلخص مايقوله في أول ونهاية الرسالة .. إلخ .

٢) أهم الأسس التي يتخذ المصدر على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هي :

- شخصية المصدر وخصائصه الفردية والاجتماعية. وفي هذا الصدد يقال «الأسلوب هو الرجل» فكل شخص له أساليب خاصة به في طريقة وضع فكره في كود.
- مهارات المصدر الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه في النظم الاجتماعية.

نقاط أساسية يجب مراعاتها في الرسالة :

- يقوم التكرار بتنوع بتذكير المستمع أو المشاهد أو القارئ بالهدف من الاتصال.
- إن مجرد التكرار فقط ليس مفيداً ولكن التكرار بتنوع.
- يزداد احتمال التأييد للمعلومات التي تتفق مع الرأي السائد.
- تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأى الأغلبية.
- كل رسالة إقناعية نتاج لعدد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تملئها خصائص الجمهور ومهارات المتحدث.
- كلما كان التهديد المحتمل غير مألوف زادت الحاجة للتطويل والشرح لإثارة التوتر العاطفي.
- إن الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر التخويف فيها، فكلما زاد عامل التخويف في الرسالة قل تأثيرها.

- إن التعرض السابق للمعلومات يسبب درجة مامن «التحصين العاطفي»
- إن الرسالة التي تحقق نجاحا في تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالي للدعاية المضادة.
- يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح بدلا من أن يترك للجمهور عبء إستخلاص النتائج بنفسه.
- إن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء تصبح أكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائج.
- يزيد استخدام الأدلة والشواهد من مقدرة المصادر التي تكون درجة تصديقها منخفضة.
- كلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد أو تدعم مايقوله.
- إن التقديم الضعيف للرسالة يقلل «ن وقع أى دليل.
- تقلل معرفة الجمهور بالدليل من وقعه.
- إن الرسائل التي تتضمن أدلة مكونة من حقائق محددة أكثر فاعلية في الإقناع من الرسائل التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة.
- إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فاعلية واقد على تغيير الفرد المتعلم.
- حينما يكون الجمهور مترددا يكون تقديم الجانبين المؤيد والمعارض أكثر تأثيرا.
- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الأقل تعليما.
- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فاعلية في تحويل آراء الفرد الذي يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة لأن التأثير سيكون تدعيمها.

- تكون الرسالة التي تعرض جانبها واحدا من جوانب الموضوع قادرة على تصنيف الفرد تصنيفا فعالا إذا اضطر الجمهور إلى إلزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة.
- تتوقف فاعلية الرسالة في تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره.
- تكون الرسالة أكثر فاعلية حينما تجعل ماتعرضه - رأى أو سلوك - يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.
- يميل الإعلان إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة.
- يميل الأفراد إلى نسيان غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.
- إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر فيما لم نذكرها.
- يثير تكرار نفس الرسالة سخط الجمهور.
- يؤثر حجم الاتصال الذي يتلقاه الفرد على وقع اتصال ما عليه .
- د - الوسيلة * :

- ١- إن الوسيلة هي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي : والوسائل أنواع .. فهناك وسائل اتصال جمعى ووسائل اتصال جماهيرى .. إلخ.
- ٢- يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي من ناحية وقدرات المصدر من ناحية ثانية**.

وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من المعلومات المتصلة بالوسيلة منها :

- * انظر الفصل الثنى من هذا الكتاب حول أنواع الاتصال وكذلك الفصل الخامس حول وسائل الإعلام.
- ** قد لا يجهد المصدر القراءة فلا يمكنه استخدام الصحيفة في الليلة، وقد لا يجهد المتلقي القراءة فلا يمكنه ذلك من استخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

- إن الشخص الذى يستخدم وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر من المعتاد قد يستخدم وسائل الإعلام الأخرى فوق المعدل المعتاد أيضا.
- إن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة.
- إن المتلقى يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمتع إليها فى الوقت نفسه.
- إن المتلقى - إذا تساوت الظروف - لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ فى ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلما يستطيع المادة المرئية لذا فإن نقل المضمون الصعب أكثر فاعلية حينما يكون مرثيا عما لو كان شفهيا*.

هـ - التآثير .

سنتناول فى الفصل السادس نظريات تأثير وسائل الإعلام، كما سنخصص الفصل السابع لمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع وهى :

- إمداد الأفراد بالمعلومات
- خلق آراء عن موضوعات جديدة
- تدعيم الآراء والاتجاهات الموجودة.
- تغيير الآراء والاتجاهات الموجودة.
- خلق وتغيير الصور الذهنية.
- نشر العنف والجريمة.

و - رجوع الصدى .

أوضحنا أن رجوع الصدى هو رد المتلقى على رسالة المصدر الذى قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته التالية، ويحدث رجوع الصدى بدرجة أكبر فى الاتصال المباشر عن الاتصال الجماهيرى .. ولتوضيح ذلك تخيل :

- * للاستزادة راجع الفصل الثالث من كتابنا الاثر .
- ملكت منلى لمبد . ملالة الطفل للصبرى بوسائل الاتصال : دراسة ميدانية (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٢) ص ٤٦١ .

أنك في حفلة يوجد فيها رجل سياسة يتحدث إلى الضيوف واحدا واحدا أو مجموعة مجموعة وعقب انتهاء هذه الحفلة وقف هذا السياسي في قاعة كبيرة يخطب، ونقلت وسائل الإعلام الجماهيرية خطابه، ونشرت صحيفة، وقرا أحد الناخبين الغاضبين خطابه وعقب الانتهاء من قراءته أرسل إلى بريد القراء بهذه الصحيفة منتقدا موقف السياسي من إحدى القضايا، كما أن ناخبا ثانيا استمع إلى الخطاب من الراديو وأرسل إلى السياسي مباشرة فهذه كلها أشكال تغذية مرتدة تختلف عن أشكال رجع الصدى الفورية التي تلقاها السياسي منك أو من الحاضرين بقاعة الاجتماعات العامة.

الشكل رقم (١)

مكونات عملية الاتصال المطبقة على المثال السابق

وفقا لأنواع الاتصال

نوع الاتصال	عناصر الاتصال	ذاتى	بين شخصين	جماهيرى
مرسل	حواس	سياسى	سياسى	سياسى
مطلق	مخ	مراسل	مراسل	جمهور
رسائل	نبضات كهروكيميائية	لفة	لفة	لفة
وسيلة	جهاز عصبى مركزى	صوت	صوت	صحيفة
تغذية مرتدة	نبضات كهروكيميائية	أسئلة	أسئلة	خطابات
التشويش	صداع	أوصياح .. إلخ	كسر زجاج	طباعة غير واضحة أو إرسال مشوش

مراجع الفصل الثالث

- (١) Berlo, D. The process of communication (N.Y : H, R 8 (١) W, inc, 1960)
- (٢) شاهيناز طلعت . وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ١٠.
- ، عبد الغفار رشاد. دراسات في الاتصال. (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤) ص ٤٨.
- ، عصام سليمان موسى. المدخل في الاتصال الجماهيري. (أربد : مطبعة الكتاني، ١٩٨٦) ص ٥٥ - ٥٦.
- (٣) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٣٥.
- (٤) عاطف عدلى العبد. دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٢. (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٦).
- (٥) جيهان أحمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الاتصال. (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت) ص ٧٠.
- (٦) المرجع السابق . ص ٧٠.
- (٧) عبد الغفار رشاد. مرجع سابق. ص ٥٥.
- (٨) جيهان أحمد رشتى . مرجع سابق. ص ٧٥ - ٧٨
- (٩) Berlo, D. op-cit. pp 21 - 27.
- (١٠) زيدان عبد الباقي . وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية. (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٩) ص ٦١.

- (١١) سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجمامير والرأى العام . (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٦٣.
- (١٢) انشراح الشال. مدخل فى علم الاجتماع الاعلامى. (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥) ص ٤٤ - ٤٨.
- (١٣) اعتمدنا على العديد من الكتب والدراسات التى تناولت نماذج عملية الاتصال ومنها :
- إبراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجمامير. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩).
- احمد بدر. الاتصال بالجمامير بين الإعلام والدعاية والتنمية (الكويت : وكالة المطبوعات، ١٩٨٢).
- جيهان رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت)
- حمدي حسن. مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٧)
- زيدان عبد الباقي . وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والاعلامية. (القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٩)
- سمير محمد حسين. الإعلام والاتصال بالجمامير والرأى العام. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤).
- شاهيناز طلعت. وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠)
- عصام سليمان موسى. المدخل فى الاتصال الجماميرى. (تريد: مكتبة الكتانى، ١٩٨٦).
- محمود عودة. أساليب الاتصال والتفكير الاجتماعى : دراسة ميدانية فى قرية مصرية. (القاهرة : دار المعارف، ١٩٧١).

- Cherry, C. **On Human Communication**. (Cambridge : The Mit Press, 1966)

- Devito, J. (ed). **Communication : concepts and Process**. (N.J. : E.C.P. Halls, 1971)

- Hancock, A. **Mass Communication**. (London : Longmana, 1968).

- Schramm, w (ed.) **Mass Communication**. (Urbana : illinois : Univ. illineis press, 1960)

- Mcluhan, M. **Understanding Media**. (N.Y: McGraw - Hill, 1964)

- Windahl, S 8 Maquoil, D. **communication Models**. (New York, longman, 1981)

(١٤) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ٩٣ - ١١٩.

(١٥) يوسف مرزوق . مدخل إلى علم الاتصال. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦) ص ٣٩ - ٤٠

(١٦) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ١٢١ - ١٨٢

(١٧) المرجع السابق. ص ١٨٣ - ٢٢٨.

(١٨) عصام سليمان موسى . مرجع سابق. ص ٦١.

(١٩) جيهان رشتى. مرجع سابق . ص ١٨٧ - ١٨٨.

(٢٠) حول التشويش .. انظر المراجع الآتية :

- جيهان رشتى . مرجع سابق. ص ١٩١ - ١٩٢.

- شاهيناز طلعت . مرجع سابق. ص ٤٢ - ٤٣.

- عصام سليمان موسى. مرجع سابق. ص ٦٩ - ٧٠

- (٢١) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ١٩٦ - ١٩٧ ،
شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ١٠ .
- (٢٢) للاستزادة حول رجع الصدى انظر المراجع الآتية :
- جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ١٩٠ - ١٩١ .
- شاهيناز طلعت . مرجع سابق. ص ٤٠ - ٤١ .
- عصام سليمان موسى. مرجع سابق. ص ٦٨ - ٦٩ .
- (٢٣) انظر المراجع السابق ذكرها فى رقم (١٢) والمرجع الآتى :
- صلاح الدين جومر . علم الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، مجالاته
(القاهرة : عين شمس ، د.ت) ص ٢٤ - ٤٦ ، ص ٦٣ - ٦٥ .

الفصل الرابع

الواحد العام

مدخل :

إن الرأى العام ظاهرة قديمة، فلقد عرفت مدن اليونان القديمة واختبرت سلطوته، وشاع استخدامه فى العصر الحديث حتى أن البعض يطلق على هذا القرن : قرن الرأى العام^(١).

ويتفق العلماء والمفكرون والباحثون على أهمية الرأى العام ويؤكدون على الطبيعة المائتة للرأى العام، فهو قوة حقيقية شأنه شأن الريح، له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراه، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تمنى لها الرأس وتطيع.

أولا ، العوامل التى ساعدت على زيادة نفوذ الرأى العام :

ساعدت مجموعة من العوامل على زيادة نفوذ الرأى العام فى العصر الحديث منها^(٢) :

قيام المدن، ظهور التجمعات الجماهيرية الكبرى، قيام الثورة الصناعية، قيام النظم الديمقراطية، التوسع فى حق الانتخاب، تمرير المرأة والمعبود، انتشار التعليم، ظاهرة الصالونات خاصة فى فرنسا، الثورات - وخاصة الثورة الفرنسية التى كانت تعتبر فى حقيقتها أحد مظاهر الرأى العام وإن كان مظهرها عنيفا - سيادة الفلسفة النفعية*، نشوب الحروب الدولية، وماترتب عليها من نشاطات دعائية وتقدم علمى فى قياسات الرأى العام، وظهور وسائل المواصلات والاتصال وتطورها حتى أصبح العالم - وفقا لرأى عالم الاتصال الكندى مارشال ماك لوهان - قرية عالمية، فالكلمة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية، والأقمار الصناعية ربطت العالم والغت المسافات والحواجز بين

* يقول استاذنا المرحوم الدكتور فاروق يوسف فى كتابه الرأى العام إن الفلسفة النفعية لجرىسى بنتام تقوم على مبدأ أكبر سعادة لأكثر عدد من الناس وترى أن الفرد قادر على أن يعرف مصلحته ويعاقل - كما يقول المؤلف - نجد أن بنتام وجد نفسه يعالج ظاهرة الرأى العام بدوره فى الخطب الاجتماعى.

الدول، فلقد شاهد المباراة النهائية لكأس العالم عام ١٩٨٦ حوالي ٦٥٢ مليوناً في نفس الوقت بفضل هذه الاتصالات الفضائية

ثانياً ، تعريف الرأي العام ،

على الرغم من اتفاق علماء السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي والاتصال على أهمية الرأي العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلي مجموعة من هذه التعاريف على النحو الآتي .

١ - من التعاريف الأجنبية للرأي العام *

(١) تعريف دوب :

يعرف دوب الرأي العام بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم^(٢)

ويعيب هذا التعريف مايلي :

لم يوضح المفكر المقصود بالناس هل يقصد مجموع الناس أو غالبيتهم أو مجموعة منهم؟

كما قد يفهم من هذا التعريف أن الاتجاهات ثابتة مع الآراء وهو ليس صحيحاً، في كل الأحوال، فعند إثارة الخوف مثلاً لا تتفق الآراء عادة مع الاتجاهات ولم يتناول التعريف مناقشة الجمهور للمسألة محل الرأي العام، وهذه المناقشة من الأمور الهامة.

* توجد تعريفات أخرى في المراجع منها ماجمعه إدريش شنراوس في «المرجع الآخر» كاتز، دانييل وآخرين. الإعلام والرأي العام تأليف دانييل كاتز ونعروير ترجمة محمود كامل نصيبه - سمير حسين. (القاهرة مكتبة نهضة مصر ٩٨٠ - ص ١٠)

(٢) تعريف جولت (٤)

يعرف جولت أحد علماء الرأى العام الأجانب الرأى العام بأنه (فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة) وينقضى هذا التعريف مايلى :

- يقف عند حد الفهم فقط وهو أولى مراحل تكوين الرأى العام ولم يصل لمرحلة إبداء الرأى وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير تعدد ماتريده هذه الجماهير.

- يشترط هذا التعريف أن يتكون الفهم لدى كافة أعضاء الجماعة ومن المستحيل أن يتفق الشعب بأكمله على فهم موضوع معين واتخاذ رأى واحد تجاه هذا الموضوع؛ وجدير بالذكر أن الديمقراطية التى تأخذ بمبدأ حكم الشعب بالشعب، تكتفى بمبدأ الأغلبية للتعبير عن الرأى العام دون اشتراط رأى كافة أعضاء الجماعة لاستحالة تحقق ذلك.

- يتصف هذا الرأى بالعمومية، فهو يتطلب فهما معينا للمصالح العامة الأساسية دون أن يحدد قضية محددة أو مصلحة عامة معينة تتجه إليها جماهير الشعب لتبدى الرأى فيها سواء بالموافقة أو الاعتراض.

(٣) تعريف ألبيج :

يعرف ألبيج الرأى العام من خلال عدة تعريفات هى (٥) :

- الرأى العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص فى أى شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة فى جماعة ما.

- الرأى العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.

- الرأى العام هو مجموعة الاتجاهات التى تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأى الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأي العام مايلي :

- لم يحدد هذا العالم تعريفا واحدا جامعاً للرأي العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدي إلى ناتج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيراً عن مجموعة اتجاهات، وبالتالي لم يحدد لنا الكاتب تعريفاً دقيقاً للرأي العام.

٤) تعريف يونج^(٦)

ويعرف يونج الرأي العام بأنه (الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة).

ولا يعطينا هذا التعريف مفهوماً واضحاً للرأي العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل :

عبارة جماعة : هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة ؟.

عبارة ذات وعي ذاتي : هل يقصد بها منح حق إبداء الرأي للجماعات المثقفة ذات الوعي ويعني ماعداها من إبداء الرأي.

عبارة بعد مناقشة عامة مقبولة : لم تحدد لنا مدى هذا القبول ومعناه ومتى تصبح هذه المناقشة العامة متكاملة وصالحة لأن ينتج عنها رأي عام.

وبناء على ما سبق، فإن هذا التعريف ينقصه الوضوح والتحديد ولا يعطى تعريفاً شاملاً للرأي العام.

٥) تعريف أوليورت^(٧)

يعرف عالم أجنبي آخر - فلويد أوليورت - الرأي العام بأنه تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في مواقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين (في العدد) ودرجة

اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد.

ويظهر هذا التعريف عدة جوانب هامة من حيث : عدد كبير من الأفراد والموضوع وهو حالة محددة أو شخص معين، واقتراح له أهمية، ودرجة الاتفاق : نسبة أو عدد معين، والعمق : والتأثير (احتمال إرجاء مؤثر فعال) .

ولكن يوجه لهذا التعريف نقد مؤداه : أنه يركز على الرأي العام الفعلي لا الكامن، ولا يتضمن شيئاً عن عملية الاتصال أو عن قياسات الرأي أو دور الجماعات الأولية في تكوين الرأي .

ب - من التعاريف العربية .

(١) يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأي العام^(٨) : الرأي العام بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما. ويؤخذ على هذا التعريف : أن الحكم مرحلة تالية للرأي ويوهى بأن الحكم ملزم ويجب تنفيذه وهو لا يطابق الواقع العملي مثلما في الرأي العام اليومي الذي لا يصل إلى درجة الحكم.

(٢) ويعرف أحد المتخصصين في الاتصال^(٩) الرأي العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

ويؤخذ على هذا التعريف: أن الفكرة مرحلة سابقة على تكوين الرأي.

(٣) وتوجد تعريفات عدة لإسماعيل علي سعد^(١٠)، سعيد سراج^(١١) أحمد بدر^(١٢)، أحمد أبو زيد^(١٣)، سعد عبد الرحمن^(١٤)، وسويلم العمري^(١٥)، ونعتقد أن تعريف استاذنا مختار التهامي^(١٦) هام وينص على أن الرأي العام هو (الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر

يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا) ، ويوضح العناصر الأساسية في تعريفه على النحو الآتي :

- **أغلبية الشعب** : أى أن الرأى الذى ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار رأى الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأى وجود آراء مخالفة لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية.

- **الواعية** : إبراز دور وسائل الإعلام والتوعية وأجهزة التنظيمات الشعبية والسياسية فى إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توافر المعلومات عنها، لأن من لاعلم له لارأى سديد له وإنما يجتج إلى التطرف أو التعصب والوهم.

- **فى فترة معينة** : لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفًا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.

- **ويحتدم حولها الجدل والنقاش** : تقلب القضية على كافة وجوها والوصول إلى رأى على أساس التفكير السليم.

- **وتمس مصالح الأغلبية** : إبراز المصلحة المادية المشتركة فى القضية المثارة التى تحظى باهتمام الجماهير.

- **أو قيمها الإنسانية الأساسية** : أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل التمييز العنصرى تحظى باهتمام الرأى العام.

نالتنا ، تقسيمات الرأى العام .

توجد العديد من التقسيمات للرأى العام أهمها التقسيمات الآتية : (١٧)

١ - التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر .

يقسم البعض الرأى العام حسب عمق التأثير والتأثر على النحو الآتى

١) الرأى العام الثابه أو القائد أو المسيطر،

يتكون من صفوة القوم وخاصة المتعلمين والمتقنين : حيث يمثلون صفوة قادة الرأى والمفكرين وأسائذة الجامعات والعلماء والكتاب والساسة، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وتعتبر وظيفتهم فى المجتمع وظيفة القائد الذى يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، ولهم أهداف معينة يحرصون على إقناع الشعب بها ويبذلون فى سبيل ذلك جهدا ليس فى سبيل أو مقدور المواطن العادى بذله بما لهم من قدرة على الإقناع والتأثير لأنهم يريدون أن يقودوا ويرشدوا ويوجهوا الرأى العام القارئ والمنساق فى النواحي السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية: وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة - فى الأعم الغالب - وإنما تؤثر فى تلك الوسائل بأفكارها وأرائها حيث يبحثون الأمور ويدرسون الأخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه ولا يتقبلون الأمور ببساطة وإنما بعد محاولة الإقناع والاقتناع.

ويسمى هذا النوع بالرأى العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

٢) الرأى العام القارئ أو المثقف :

يتكون من أواسط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة، أى المتعلمين سواء كان تعليمهم عاليا أو متوسطا.

ويختلف حجم هذا الرأى حسب درجة التعليم فى المجتمع وهو رأى يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نصجه، حيث إن هذه الفئة هى التى تقرأ وتلهم وتجمع من المعلومات وتحزن من الآراء والأفكار والأخبار ما يمكن أن يتألف منه رصيد كامل يعينها على فهم وسائل الإعلام، كما يؤثر فى هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد.

٢) الرأى العام المنقاد :

يتكون الرأى العام المنقاد من الفئة التى لاتتنتمى إلى الفئتين السابقتين وهو رأى السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومن غير القادرين كذلك على متابعة الاحداث أو النظر فى بواطن الأمور أو القراءة بين السطور ويخضع (أيضاً الأميين)

وينقاد أصحاب هذا الرأى المنساق لما يوجهه لهم الرأى العام المستنير والقارئ وتؤثر فيه الصحافة وغيرها من أجهزة الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التى نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهم يتقانون تماماً لما يصل إليهم عن طريق التوجيه والدعاية والإعلام، وينفعلون بكل ما ينشر ويقال ويستجيبون لأول ناعق ويتبعون أول صيحة ويسلكون فى كثير من الأحيان سبيل الهياج والثورة ولا يملكون لأنفسهم القدرة على مناقشة المسائل التى تاروا من أجلها والمشكلات التى أبدوا سخطهم عليها مادام الزعماء وقادة الرأى أو المهيجون قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصالحهم العامة، ولذلك يعدون طُعماً سهلاً للدعاية، ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض فى وسائل الاتصال عامة وبكل ما ينشر فى الصحف والمجلات ووسائل المطبوعات بصفة خاصة- حيث إنه من الحقائق التى استقرت بعد أن كثر الجدل حولها أن الصحافة أقدر من غيرها على التأثير فى الرأى العام وأخطر فى تحقيق هذا التأثير المطلوب - ولا تحاول هذه النوعية التفكير فيما يحتويه المضمون الإعلامى، هل هو صواب أو خطأ ؟... حق أو باطل ؟... وهم أشبه بالقطيع الذى يسوقه الرأى العام النابه أو القارئ، فهؤلاء لاعلم لهم ولا بحث عندهم وإنما الانقياد لكل ما يقال والانصياع وراء هؤلاء القارئين فى أغلب الأحوال - الذين يسمون قادة الرأى- انقياداً أعمى، ويرجع ذلك إلى عدم مقدرتهم على المناقشة والدراسة والبحث والجدل وعدم المقدرة على الوصول إلى المعرفة التى بها يفرقون بين الصواب والخطأ.

ومن هنا ينقاد هؤلاء الدهماء أو السوقة وراء الرأى العام المثقف القارى أو القائد المستنير.

ب - تقسيم الرأى العام وفقا لعنصر الزمن (١٨) :

(١) الرأى العام الدائم :

إن الرأى العام الدائم هو الأكثر رسوخا والذي تعمل فيه العوامل المختلفة ويرسئ القواعد الأساسية للرأى العام، وهو يتكون من فئة كبيرة من فئات الناس ويتصل اتصالا قويا بالأشياء الثابتة فى الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، أى يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة ويمتاز بالاستقرار والثبات ولا تتأثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة إلا نادرا لأنه وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع ولذلك يكون قويا وعميقا.

وبناء على ذلك فالمناقشة فى الرأى العام الكلى موضع خطر لأنها هجوم على وجود الجماعة وكيانها ذاته، وهو طويل الأجل قد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وتكوينه يأتى من التربية الأولى فى البيت ثم فى المدرسة والمجتمع، فالإنسان -على حد تعبير د. أحمد محمد أبو زيد - جملة من العلاقات ومن التفاعلات .

(٢) الرأى العام المؤقت :

ويقوم حسب الانتماء لجماعة أو منظمة ذات أيديولوجية أو مذهب وحيال مسائل معينة فى وقت محدد وينتهى بانتهاه المؤثر.

وبعبارة أخرى أن الرأى العام المؤقت هو الرأى الذى تمثله الأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة، وينتهى هذا النوع من الرأى العام بانتهاه حياة تلك الأحزاب أو الهيئات أو بتحقيق هدف معين فى وقت معين حيث يتألف من رأى عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وقد

يتغير هذا العدد بالزيادة أو النقصان بالتطور الذي يصاحب الموضوع الذي يتكون
الرأي العام بصدد...

٣) الرأي العام اليومي أو المتقلب :

تعيش عليه الصحف اليومية حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره،
لأنه الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم أفراد الجماعة نتيجة لحادث مفاجئ أو
كارثة حلت بالجماعة أو حدث سياسي خطير (وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم
لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية).

وفي رأي دوفيفات أن الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأي العام
اليومي، فهي تتلطف بالأحداث اليومية وتجعل منها العناوين العريضة الضخمة
بعرض الصحيفة لجذب القراء وإثارة انتباههم.

ويرى دوفيفات أيضاً أن صحف الرأي الحزبية تختار من مادة الرأي العام
اليومي ما يلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز
رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصيغة بلونها الحزبي وتمويره
وصقله.

جـ- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي^(١٩)

١) الرأي العام المحلي : هو الرأي السائد في زقاق أو سكة أو شارع،
قرية أو مدينة، منطقة أو ولاية، محافظة أو مجموعة من المناطق، أو مجموعة
معينة من المحافظات أو مجموعة من الولايات.

٢) الرأي العام الوطني أو القومي : هو الرأي العام الذي يرتبط
بالوطن أو الدولة الكائن بها وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص أهمها
: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، ومعالجته للمشكلات القومية.

٣) الرأي العام الإقليمي : هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب

المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر يحتمل حولها الجدل والنقاش وتتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مسا مباشراً.

ومن الأمثلة لهذا النوع : الرأي العام الخليجي، الرأي العام العربي والرأي العام الأفريقي.

الرأي العام العربي كنموذج للرأي العام الإقليمي:

لعل من البديهي أن نقول أن الرأي العام العربي يتشكل إلى حد كبير بالإعلام حيث اللغة واحدة تجمع بين العرب.

ولعل مما يؤكد مذهبنا إليه أن الصحافة العربية تنفرد في العالم من زاوية النظر إلى المستقبل بعدد من المميزات منها :

- أن الصحافة العربية تمارس دورها في مجتمع يعرف قيمة الكلمة المكتوبة فلقد كانت وحدها - وبالدرجة الأولى - وعاء حضارته.

- أن الصحافة العربية صحافه منطقة من العالم وليست صحافة حدود وطنية، فالصحافة المصرية أو العمانية، أو السعودية، أو الكويتية، على سبيل المثال تستطيع أن تصل إلى قارئ يغطي ما بين المحيط والخليج كله، يتكلم نفس اللغة، والمسافات فيه متقاربة، بينما الصحافة البريطانية في مثال آخر وهي من أوسع صحافات العالم انتشاراً لا تستطيع إننا ما عبرت المانش إلى القارة الأوروبية أن تجد قارئاً بلغتها الإنجليزية.

* للاستزادة حول الرأي العام العربي انظر للمراجع الآتية :

- سعد الدين إبراهيم . اتجاهات الرأي العام العربي نحو الوحدة : دراسة ميدانية. ط ٢ (بهرت : مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨١)
- عبد الحميد حجازي . الرأي العام والإعلام والعرب النفسية. (القاهرة : دار الرأي العام، ١٩٨٧) ص ٤٢٥ - ٤٨٥.
- محمد طي العربي. الرأي العام وإمكانية قياسه في العالم العربي. في كتابه : الإعلام السياسي العربي المعاصر. (القاهرة : مكتبة الأنجلو، ١٩٨٥) ص ٦٢ - ٧٨.

والصحافة الأمريكية - في مثال ثان - وهي من أوسع صحافات العالم انتشاراً لا تستطيع بسبب المسافات وبعدها أن تكون حتى صحافة وطنية وإنما دورها الوحيد أن تكون صحافة إقليمية.

إن العالم العربي الأخذ بأسباب النمو يعطى الصحافة العربية مجالاً واسعاً للانتشار، ذلك أن كل مشروعات مكافحة الأمية تعنى في النهاية زيادة في عدد القراء كما أن مشروعات رفع مستوى المعيشة - خاصة في الخليج - تعنى التقليل من ظاهرة تعدد قراء النسخة الواحدة وهو بدوره زيادة في حجم التوزيع.

وإن كنا نرى أن ظاهرة قراء النسخة الواحدة ليست مضرّة إذا كانت تعقبها مناقشات بين مجموعة القارئ إلا أن زيادة التوزيع من العوامل التي تساعد الصحف على الصمود أمام الإعلان.

وأجريت دراسة عربية وحيدة في المكتبة العربية حول اتجاهات الرأي العام العربي نحو مسألة الوحدة واستخدمت منهج المسح الاجتماعي على عينة قوامها ٥٥٥٧ من الذكور والإناث في عشرة أقطار عربية هي : الأردن، تونس، السودان، فلسطين (المهجر)، قطر، الكويت، لبنان، مصر، المغرب واليمن وتبين منها مايلي * :

- يعتقد أكثر من ثلاثة أرباع العينة (٧٨,٥٪) بوجود كيان حضارى بشرى يسمى العالم العربى. ويعتقد (٧٨٪) من الباحثين أن سكان الوطن العربى يكونون أمة واحدة، يعتقد نصفهم بالتجانس الكامل لأبناء هذه الأمة، ويرون أن أهم المشكلات الكبرى التي تواجه هذا العالم العربى هي : الخلافات والانقسامات العربية (٢٨,١٪) ثم الصراع العربى الإسرائيلى ومشكلات التخلف الاقتصادى الاجتماعى (٩,٢٪).

* توجد اختلافات لهذه الدراسة والمثله، والاستزادة تظهر رؤية استدللتنا د. عواطف عبد الرحمن الأتية :
- عواطف عبد الرحمن، رؤية نقدية لاستطلاعات الرأي العام في العالم الثالث في : ندوة قياس الرأي العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١.

- عرف ٨٠٪ من المبحوثين مشروعات وحدوية تمت، منهم ٣٪ ذكروا أربعة مشروعات أو أكثر، وكان القاسم المشترك في هذه المشروعات : وحدة مصر وسوريا، وسجل ٤٢٪ من المبحوثين رأيهم بأن مزايا الوحدة تفوق مشكلاتها، وأهم أشكال التعاون التي يرون أنها الأنسب هي : اتحاد فيدرالي (٥٧,٣٪) ، وحدة اندماجية (٢١,٢٪) ، التنسيق في إطار الجامعة العربية فقط (١٧,٨٪) ويرى ٣,٧٪ أن تتفرغ كل دولة عربية لشئونها الخاصة فقط.

- يفضل ٤١٪ من المبحوثين أن تتحقق الوحدة على مراحل زمنية خلال عشر سنوات ويفضل ٣٦٪ توحيد سياسي فوري أو في مدى قريب لا يتجاوز خمس سنوات.

- يرى المبحوثون أن أهم عقبات الوحدة العربية هي : القوى الخارجية (٤٨,٤٪) ، الحكام العرب (٣٢,٦٪) ، انخفاض الوعي السياسي للشعوب العربية (١٣,٩٪) ، ومعارضة بعض الشعوب العربية (٤,٩٪) وأهم القوى الخارجية التي ذكرها المبحوثون هي : الولايات المتحدة (٦٠٪) ، الاتحاد السوفييتي (٣٤,٣٪) ، إسرائيل (٤,٣٪) وعده دول أخرى (١,٧٪).

- رفض ٨٤٪ من المبحوثين توحيد الوطن العربي بواسطة العنف العسكري بينما وافق عليها ١٦٪ ويوافق ٩٤,٦٪ على الاختيار الديمقراطي لتحقيق ذلك، ويرى ٣٩,٢٪ ترك الأمر للأجيال القادمة تفعل ما تشاء.

٤) الرأي العام العالمي *

بادئ ذي بدء فإن الرأي العام العالمي كما يعرفه استاذنا مختار التهامي : هو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مسا

* للاستزادة حول الرأي العام العالمي انظر للمراجع الآتية :

- رفيق سكري. مفصل في الرأي العام والإعلام والفعالية. (طرابلس (لبنان) : منشورات جروس برس.

(١٩٨٤) ص ١١٢ - ١٢٢

- عبد الحميد حجازي . الرأي العام والإعلام والحرب النفسية. (القاهرة : دار الرأي العام، ١٩٨٧) ص ٣٨٥ - ٤١٧.

- مختار التهامي . الرأي العام والحرب النفسية. (القاهرة : دار للمعرف، د.ح)

مباشراً. فهو رأى الشعوب لا رأى الحكومات والذي كان يمثل طبقاً للواقع السياسي الدولي رأى ثلاث مجموعات أساسية من الشعوب هي : مجموعة شعوب الدول الاشتراكية، مجموعة شعوب الدول الرأسمالية ومجموعة شعوب الدول الآسيوية والأفريقية المتحررة وشعوب دول أمريكا اللاتينية.

ولذلك نرى أن الرأى العام يرتبط بالأسرة الدولية فهو يقصد به كل تعبير تلقائى عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلى معين وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسية لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التى تنتمى إلى أكثر من دولة واحدة، إن الرأى العام الدولى بهذا المعنى يرتبط بالأسرة الدولية وهو رأى الشعوب بغضائها وطبقاتها المختلفة وليس رأى الحكومات .

ومما لا شك فيه أن الرأى العام العالمى قد أصبح الآن سمة من سمات مجتمعتنا الدولى المعاصر ومؤثراً فعالاً له من حيث توجيه سياسته بعد انتشار وسائل الاتصال الحديثة كالصحافة والإذاعة وغيرها من وسائل الإعلام المتطورة كالبث المباشر بالأقمار الصناعية والدعاية المبتكرة التى لجأت إليها الدول المتحاربة بين الحربين العالميتين اللتين شهدتهما هذا القرن وما لحسنه فى حرب الخليج الثانية.

وبناء على ذلك فالرأى العام هو رأى الشعوب، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الرأى العام العالمى قوة وتأثيراً.

د - التقسيم حسب أنواع الرأى (٢٠)

(١) الرأى الشخصى : هو الرأى الذى يكونه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، وهو الرأى الذى يرغب فى أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

(٢) الرأى الخاص : هو ذلك الجزء من الرأى الذى يرغب الفرد فى أن يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره فى الرأى العام فى حالة التصويت السرى.

هـ - التقسيم الكمي للرأي العام^(٢٦)

١) **رأي الأغلبية** : وهو الرأي الذي يمثل رأي مايزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

٢) **رأي الأقلية** : هو رأي ما يقل عن نصف الجماعة ويعبر عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين.

٣) **الرأي الائتلافي** : رأي جملة من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وهو ليس وليد المناقشة وإنما إنتاج عوامل خارجية عارضة، ومتى زالت هذه الأسباب يزول هذا الرأي.

٤) **الرأي الساحق** : وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأي الأغلبية، إنما رأي قريب من الإجماع ويقترب من العادات والعرف والتقاليد.

و - التقسيم حسب التواجد^(٢٧)

١) **رأي عام موجود بالفعل** : هو الرأي العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث تظهر آثاره في التعليقات والمناقشات.

٢) **رأي عام متوقع وجوده** : هو الرأي العام الذي لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل. وتلعب مراكز بحوث الرأي العام دوراً هاماً في التنبؤ بالرأي العام المتوقع، فمثلاً لو رفعت الحكومة المصرية - على سبيل المثال - سعر الشاي مع معرفتها بطبائع المواطنين وحبهم لشرب الشاي فإننا نتوقع حدوث رأي عام (رأي عام متوقع وجوده) ضد ذلك.

ز - التقسيم حسب درجة الظهور^(٢٨)

١) **الرأي العام الظاهر** : وهو الرأي العام المعبر عنه، ويتكون هذا الرأي في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم.

(٢) **الرأى العام الكامن** : وهو الرأى العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث فى مجتمعات الحكم الديكتاتورى ويتحول إلى رأى عام ظاهر فى الحالات الآتية :

- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها وهنا يظهر الرأى العام وينطلق استجابة للعامل السيكولوجى وهو عدم الاحتمال لشدة الحاجة.

- رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التى كانت تحول دون التعبير عن الرأى كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن يتاح لها الظهور من قبل مثلما يحدث الآن فى روسيا. وتتفق مع ما أورده فاروق يوسف فى كتابه المتميز عن الرأى العام حيث أورد رأى هنسى الذى يرى أنه لافائدة من هذا التصنيف، حيث إنه إذا لم يفصح الأفراد عن تفكيرهم فإنها تصبح رأيا خاصا ويتمثل نفع هذا التقسيم فى رأيه فى وصف موقف حيث يكون لدى عدد كبير اتجاهات أو استعدادات مسبقة يمكن أن تتبلور إلى آراء حول مشكلة معينة وترجع أهمية ذلك إلى أن البعض يهتم بالرأى العام فى المستقبل كما يهتمون به فى الحاضر.

رابعاً ، أساليب تغيير الرأى العام ،

مدخل :

يكاد يكون من أصعب الأمور- كما سيتضح فى الفصل السابع - تغيير الآراء الراسخة، ولذلك فإن مضمون الإعلام ورسائله تكون أكثر يسراً وفعالية إذا كان متعلقاً بموضوعات جديدة أو مسائل لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها^(٢٤)، كما أن وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية، فقد لوحظ أن الجمهور المطلع المتابع للأحداث يكون دائماً أسرع إلى تكوين آراء محددة ذات طابع متزن، بعكس الجمهور غير المطلع البعيد عن متابعة الأحداث، فهذا الصنف الأخير من الناس يكون عادة بطيئاً فى تكوين رأيه، مذبذباً فى اتجاهاته، فريسة للإشاعات والانحرافات، ويتصف فى النهاية بالتطرف والبنظرة السطحية للأمور وتغليب الانفعال الطارئ على التفكير السليم. ونتناول فيما يلى أهم الأساليب التقليدية لتغيير الرأى العام^(٢٥) :

أ - أسلوب التكرار والملاحقة .

يعتقد البعض أن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة هو أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام، وكانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالي لمخاطبة الجماهير، وقد وصف (جوبلز) هذا الأسلوب الدعائي فقال : (إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إزاحة بيانات تتناول آلاف الأشياء - وإنما في التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا).

والحقيقة أن أسلوب التكرار في مخاطبة الجماهير يعتبر أحد الأساليب الشائعة التي تستخدمها الدعاية في كل مكان وزمان، وخاصة حين تتجه للمخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل. مما يذكر في هذا الصدد الأسلوب التكراري الذي اتبعته الدعاية الصهيونية بعد حرب ١٩٦٧ لتثبيت مفاهيم وأفكار معينة عن الشخصية العربية مقارنة بالشخصية الإسرائيلية، وذلك في محاولتها قهر العرب نفسيا إلى أبد الدهر*.

ب - أسلوب الإثارة العاطفية .

تعتمد الدعاية أساسا على إثارة العواطف لأعلى المناقشة والاقناع، وإنما تنبع عن احتقار دفين للجماهير.

وكان (هتلر) يعتقد أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وأن استجابة الجماهير تكون دائما استجابة عاطفية أكثر مما هي عقلية، ولذلك فقد كان يدعو إلى أن تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد، ويسر السبل إلى إثارة الحقد التشهير وإكالة التهم، فيجب تشويه سمعة الناس وتزييف الحقائق*.

* ننظر إلى فيلم علاء الدين الذي انتجته مؤسسة والت تزنز في ضوء هذين الأسلوبين، ونحضر من عرضه في الوطن العربي والاستزادة أنظر مايلي :

- ما بكل ساهبا. الأمريكيون العرب يقودون حملة ضد 'علاء الدين' لاسمته إلى صورة العرب والإسلام. في جريدة الشرق الأوسط. ١٩/٥/١٩٩٢ ص ٤٠٩.

- صلاح منتصر. من بلاد بربريه في جريدة الأهرام ٤ / ٣ / ١٩٩٢.

ويؤكد (هتلر) بالإضافة إلى ذلك بأنه لاصلة هناك تربط الدعاية بالحقائق. فالدعاية حرة في أن يكذب ما دام ذلك يوصله إلى تحقيق غرضه، أما الدعاية فيجب أن تبني على البساطة، وأن تنزل إلى أدنى المستويات العقلية للجماهير.

وأسلوب الإثارة العاطفية - بما يستلزمه من كذب وتضليل وخداع - يتطلب لضمان استمرار وصوله إلى أهدافه، احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة، ولذلك فقد كانت ألمانيا النازية حريصة أشد الحرص على منع الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية، ومداومة التشويش عليها، إذ أن وصول دعايات مضادة إلى الجماهير يعنى احتمال استخدام الجماهير لعقولها وتفكيرها، والنازية كانت تريد أن تحتكر وحدها حق التفكير للجماهير.

ورغم فشل هذا الأسلوب في النهاية وسقوط النازية إلى غير رجعة فللأسف مازالت كثير من أجهزة الدعاية العالمية المعاصرة تتبعه بل تمنع في اتباعه، وخاصة في الترويج للقضايا غير العادلة، وتأتى الصهيونية في مقدمة هذه الأجهزة.

ج - أسلوب عرض الحقائق .

يطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام، ذلك أن هذا الأسلوب يعتمد أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً وأبقى من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، وينبع هذا الأسلوب - بطبيعة الحال - من احترام عقلية الجماهير وحققها الديمقراطية في حكم نفسها بنفسها. ومن العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب : التربية السياسية الواعية للجماهير عن طريق الشرح والمناقشة والإقناع.

ومن الأمثلة على ذلك الإعلام المصرى الذى اتبع هذا الأسلوب بنجاح خلال حرب أكتوبر ١٩٧٣، ويكفى مقارنة الأسلوب الدعائى الناجح خلال هذه الحرب بالأسلوب الخاطئ الذى اتبع خلال الأيام الستة لحرب ١٩٦٧، كما اتبع أيضاً أثناء أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦، واتبه الإعلام العماني أثناء حرب الخليج الثانية بمخاطبة الرأى العام مستخدماً أسلوبه الذى عرفت به المدرسة الإعلامية العمانية: عرض الحقائق دون تهويل أو تهوين.

د - أسلوب تحويل انتباه الجماهير ،

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة أو موضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لاتأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأي العام على خطأ. والأسلوب الذى يتبعه السياسيون وأجهزة الإعلام فى مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير إلى موضوع آخر فى مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

هـ - أسلوب البرامج الإيجابية المحددة ،

إن البرامج والتصريحات الإيجابية المحددة لها أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأي العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب والسلبية، ويسوق البعض نموذجاً لذلك، الديانات بما تعرضه من جزاء للتدليل على مدى نجاح هذا الأسلوب فى مخاطبة الجماهير.

ويدرك رجال السياسة تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأي العام، ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحملها فى طياتها من سلبية وهدم.

ومع ذلك فإن البرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها ويتلاشى أثرها وينقلب إلى تأثير عكسى مالم يتبعها العمل والتنفيذ.

وختاماً لهذا الجزء يرى القارئ تطبيقاً عملياً له فى كتابنا (المرأة الريفية) حيث درسنا تفصيلاً عوامل تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة الريفية*.

* عاتق على المبد . المرأة الريفية . مرجع سابق . ص ٩٤ - ١٦٤

مدخل :

إن الشائعة لا تتقيد بمعايير الصدق الموضوعي الذي يجب أن يلتزم بها الإعلام ؛ كالموضوعية والصدق والنزاهة والدقة.

ولأنها لا تتميز بالموضوعية والصدق والأمانة فهي أقدر على الغور في أعماق الجماهير إبان افتقار الجماهير إلى الوسيلة التي تقدم بها هو صادق وحقيقي، والمعروف أنه يصعب وجود صحيفة تقدم الصدق كل الصدق أو الحقيقة كل الحقيقة في فترات الحروب والأزمات وخاصة السياسية والاقتصادية وفي الناس ميل إلى تصديق الشائعة دون محاولة منهم للوقوف على الحقيقة.

وتزداد الخطورة حينما لا يكتفي البعض بتصديق الشائعات بل يضيف إليها من عنده وهنا يكمن كل الخطر من أي شائعات مهما كانت بسيطة في أول أمرها وتخضع الشائعة في سرهايتها لأهمية الحادث الذي تحدث عنه، والغموض الذي يكتنف هذا الحادث . وينشأ هذا الغموض من : انعدام الأخبار أو اقتضاها أو تضارب الأخبار وعدم الثقة بها.

ولذلك تزداد الشائعات في جو الحرب* حيث تكون سرية الأخبار أمراً جوهرياً تتطلبه دواعي الأمن واعتبارات النشر على الرأي العام*، وتأسيساً على ذلك فالشائعة هي خبر ينتقل من فم إلى فم مجهول المصدر يتحرك بين الأفراد ولا يحمل معه دليلاً على صحته، ويفتقر إلى المسئولية وتتغير بعض تفاصيله من فرد لآخر(٢١).

(١) تعريف الشائعة .

إن أدق التعاريف للشائعة هو تعريف استاذنا د. مختار التهامي بأنها (٢٢) :

«الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعتمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو

* من الفصل المنالاج ما ذكره الباحث قهنا د. كرم شلي حول نظم الرقابة وقواعد إنشاء حرب الخليج في كتابه للتميز الاتي :

- كرم شلي . الإعلام والتمهية في حرب الخليج : وثائق من غرفة العمليات (قاهرة : مكتبة التراث الإسلامي، ١٩٩٢) من ص ١٢٠ - ١٣٣.

مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسى فى رأى العام المحلى أو الإقليمى أو العالمى أو القومى تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول.

٢) أنواع الشائعات .

توجد تقسيمات عديدة للشائعات مثل : الشائعات الحابية، الشائعات الاندفاعية، الشائعات الغاطسة ، الشائعات العنصرية، الشائعات المختلفة، الشائعات القائمة على التشويه، الشائعات المستندة على وقائع .. وفى رأينا أن أهم تصنيف للشائعات هو التصنيف الآتى (٢٨) :

١/٢ - شائعات الأمل أو الأمانى والأحلام .

وتعبر هذه الشائعات عن رغبات وآمال أولئك الذين تروج الشائعة بينهم وهى تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمالاً فيها وهى عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات . ويلعب هذا النوع دوراً رئيسياً فى دعم اتجاهات الجبهة الداخلية، وتعزز الشعوب بالقوة والإيمان والنصر، فتلك الشائعات المتفائلة الوردية تنتشر تشجيعاً للجندي على القتال وللمدنى على الصبر والصمت والصمود.

٢/٢ شائعات اليأس والخوف .

هذه الشائعات عكس شائعات الأمل لأنها تعتمد على نشر الخوف والقلق، وهى تنتشر فى وقت خوف الناس فالإنسان فى حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يملئها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات فى أوقات الأزمات والحروب. (٢٩)

٣/٢ - شائعات الكراهية وتمويل الولا، ودق الأسفين .

وهي تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتعارضة دائما. ومما يذكر في هذا الصدد تصنيف ناب لآلف شائعة جمعت من كل ولايات أمريكا وعند تحليلها وجد أن ثلثي هذه الشائعات عدائية من حيث الهدف إلى جانب محاولة بث التفرقة حيث كانت ٢١,٤ ٪ من الشائعات ضد الحكومة و ١٩,٦ ٪ ضد القوات المسلحة والبحرية و ٩,٣ ٪ ضد اليهود و ٣,١ ٪ ضد الزنوج^(٢٠).

عمود الشائعات .

على أن أخطر ما في الشائعات أن تتخذ عمودا في صحيفة (ولقد أخذ عمود الشائعات في صحف الإثارة يشغل القراء في كل مكان، وهو ليس جديدا في صحف الولايات المتحدة إلا أنه أصبح في الصحافة المعاصرة أكثر إثارة وحيوية الأمر الذي دفع السلطات الأمريكية إلى تعطيل بعض الصحف نتيجة لما تضمنته أعمدة الشائعات من أمور تفسد علاقات الحكومة بالدول الأجنبية .. والجدير بالذكر في عمود الشائعات أنه كثيرا ما لجأ كاتبه إلى الحسد والتخمين والتنبؤ بما سيكون وبسط هذا كله كأنه حقيقة واقعة)^(٢١).

٢) طرق مكافحة الشائعات .

توجد قواعد وأسس لمحاربة الشائعات تتبعها أجهزة الإعلام ومن هذه القواعد مايلي :

١/٣ - قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجما .

يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذبا ولكن بحيث يمكن إثبات كذب هذه الأخيرة^(٢٢) فعندما انتشرت شائعة إعدام الشخصيات الألمانية الكبرى بالجملة في نهاية سنة ١٩٤٣ قام جوبلز بمناورة مشهورة : فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة شائعة أشد فظاعة وأكثر ضخامة ، فأوعز إلى أجهزة النشر أن تزيح خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت في كل مكان وأخذ

الحلفاء - بدورهم - يرددونها في سعادة أمر بإظهار صورة هتلر وإجراء احاديث صحفية وإذاعية معه فحزب الشائعات الصغيرة بشائعة كبيرة ألفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص^(٣٢).

٢/٢ - القضاء على الشائعات بالمعلومات ،

من البدهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار، ولقد قال مسئول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الأمريكية الحربية أن الشائعة تنتشر وتروج إذا انعدمت الأنباء ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة^(٣٤). فالشائعات تروج في غيبة الأنباء أو حين لاتذاع الأنباء بوضوح أو حين تتضارب نشرات الأنباء التي تصل إلى الجمهور أو من جراء عجزه عن فهم الأنباء التي يتلقاها.

ولذلك يزداد في غيبة الإعلام والبيانات الموثوق فيها انتشار الشائعات كما أن الغموض يغذي الشائعات ويدعمها ولا بد من اتخاذ إجراءات مضادة فوراً.

فلقد كانت الإشاعات من الأسلحة الخطيرة التي استخدمت ضد مصر ولذلك عمدت مصلحة الاستعلامات المصرية إلى إصدار نشرة في الصحف تسمى أكاذيب العدو تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة وتعلق عليها تعليقاً قوياً يزعزع ثقة الرأي العام فيما ينشره العدو من شائعات وأنشأت مكتباً خاصاً للرد على أكاذيب العدو وزودته بالآلات التليفونية الكافية، كما أعد سجلاً خاصاً لهذه الأكاذيب أو الإشاعات يضم التاريخ وساعة المكالمة وموضوعها ثم وسيلة الرد عليها ونشرت الصحف أرقام تليفونات هذا المكتب، الذي كان يشرف عليه فرد واحد لم يتغير، حمل مسئولية التحدث مع المبلغين والرد عليهم إلى جانب أعماله الأخرى التي كانت تتيح له الاطلاع الدائم على كل مايدور ومعرفة التيارات والأحداث... وكانت تتجمع في هذا السجل كل الأكاذيب والشائعات التي تنتشر في البلد ثم يعقد اجتماع يحدد الوسائل التي يجب أن تتبع لإنهاء الإشاعة وإسقاطها من أذهان الجماهير، وذلك لأن تدفق المعلومات والحقائق وتوفرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنظمة وفي مواعيد تتفق مع العرف القائم وسلوك الجماهير

هو السبيل العلمي للقضاء على الشائعات^(٢٥) ولعل ما اتبعه الإعلام المصري في أحداث الأمن المركزى عام ١٩٨٦ دليل على صحة ذلك فلقد أجرى رئيس الإذاعة آنذاك الأحاديث التليفونية مع وزير الاعلام للرد على هذه الشائعات أولا بأول وكذلك ما قدمه الإعلام العماني اثناء أزمة الخليج إذ أجرى تلفزيون سلطنة عمان تحقيقا متميزا مع وزير التجارة والصناعة قدم من خلاله المعلومات التى تقضى على أية شائعات عن أى نقض محتمل فى المواد الغذائية.

٣/٣ - تكذيب الشائعة ،

على أنه كثيرا ما يجد الإعلامى أن من الصعب محاربة شائعة ، فلو سكت عنها قد تزداد انتشارا وتضخيمًا أثناء عملية الانتشار الاجتماعى ، ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يستمع إليها يسمعونها عن طريقه ، ولذلك فالطريقة المثلى فى رأينا لتكذيب الشائعة نشر عكسها دون الإشارة إليها ، فلو انتشرت فى مجتمع شائعة عن أزمة فى الكراسيات تنشر وسائل الإعلام ما يُكذَّب هذه الشائعة دون الإشارة إليها على شكل تحقيقات عن توافر الورق والكراسيات وجهود الدولة فى هذا المضمار كما يمكن تكذيب الشائعة بكشف مصدرها والقصد منها إلا أن ذلك يتطلب وجود درجة من الوعى لدى الرأى العام ضد الشائعات* .

٤/٣ - طرق أخرى ،

يقترح البورت وبوستمان عدة طرق لمحاربة الشائعات على النحو الآتى^(٢٦)

لجان الفحص : إذ يمكن محاربة الشائعات بتشكيل لجنة فحص تضطلع بتحديد الوقائع وعندئذ ينطلق تقرير اللجنة جنبا إلى جنب مع الشائعة ، الملصقات والأشكال البيانية التى تصور الشائعات على أنها مصدر إعلام يخدم العدو ، مطبوعات الدعاية التى تراعى الدقة فى نقل الأخبار والتحذير من الشائعات

* نسمى لإعداد دراسة - مستقبلا - تتناول الشائعات والرأى العام من النواحي التاريخية والتحليلية والمبانية نقدم فيها خبرتنا العملية والعلمية فى هذا المجال.

المغرضة، وأيضا برامج الإنذاعة التي تقدم الحقائق وتدحض الأكاذيب، جماعة المتحدثين بقيام مجموعة من الأفراد الخبراء بشرح الأغراض التي يخدمها ترديد الشائعة، حراس المعنوية وهم الأفراد الذين يقومون بجمع الشائعات التي تنتشر بين الناس تمهيدا لإعداد برامج لمحاربتها الأفلام، التي تعرض آثار الشائعة في الروح المعنوية، وعيادة الشائعة بتخصيص عمود في كل صحيفة يرد فيه على الشائعات.

٤ نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات .

تبين من دراسة سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري^(٣٧) التي أجريت قبل وأثناء وبعد مبادرة الرئيس السادات إلى القدس عام ١٩٧٧ أن العمال أكثر فئات العينة ميلا لتقبل وتصديق الشائعة، وكذلك الريفيون بفروق دالة، وكان الميل لتصديق الشائعة قبل المبادرة أعلى لدى الحرفيين وعمال الإنتاج، بينما كان ميل الطلبة لتصديق الشائعة أعلى بفارق دال أثناء المبادرة عن قبلها، وتبين أن درجة الغموض لدى العمال أعلى بفارق دال إحصائيا منه لدى باقي أفراد العينة، ووجد أن الموضوعات الخاصة بسريان الشائعة قبل المبادرة أعلى بفارق دال عنه بعد وأثناء المبادرة لدى الموظفين والحرفيين وعمال الإنتاج وتبين من تصنيف الشائعة أنها كانت عند العمال والحرفيين على التوالي كما يلي : شائعات الأحلام (٦٠٪، ١٠٪)، شائعات اندفاعية (١٠٪، ١٠٪)، شائعات الكراهية (١٠٪، ٤٠٪) وشائعات ضد الحكومة (٢٠٪، ٤٠٪) كما تبين أن الريفيين أكثر فئات العينة فيما يختص بنشر وسريان الشائعة خلال الشبكة الاجتماعية.

خامسا ، خصائص الرأي العام^(٣٨)

حاول كثير من المفكرين والباحثين وضع خصائص شاملة للرأي العام، ووضع بعضهم ما أسماه بقوانين شاملة تصف الرأي العام. وهناك باحثون

آخرون يرون أن هذه القوانين لا تكشف شيئاً مثيراً، كما أن كثيراً منها قوانين غامضة مبهمه.

ومن أهم خصائص الرأي العام التي يتعلمها الجمهور خلال عمليات الإدماج الاجتماعي والسياسي بالمجتمع أو ما يمكن تسميته بعمليات التنشئة الاجتماعية السياسية: الثبات والتقلب، التبرير، الإبدال والتعويض، الإسقاط، التماثل أو التطابق والتبسيط.

١ - ويمكن استخلاص مجموعة مبادئ عامة من الخصائص السابقة للرأي العام :

(١) يبقى الرأي العام (كامناً) حتى تظهر مسألة أو قضية عامة، وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد تصادم أو خيبة أمل.

(٢) إن الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض.

(٣) يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط).

(٤) يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه أي أن يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدفاع - أو العامل المؤثر - كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة.

ب - كما توجد خصائص أخرى يتميز بها الرأي العام منها :

(١) الرأي العام يمثل مدى واسعا بين المعارضة والتأييد.

يرى علماء القياسات النفسية أن تقسيم الرأي العام إلى شقين أحدهما مؤيد والآخر معارض يخفى درجات واسعة في الرأي. وعلى سبيل المثال فإن وجهات النظر الخاصة بالسياسة الاقتصادية يمكن أن يندرج تحتها تقسيمات من أقصى اليسار إلى أقصى اليمين. ويكون رأي الفرد عند أي واحدة من النقاط العديدة على طول هذا المقياس فيمكن لأحد الأشخاص مثلا أن يؤيد ملكية الحكومة لجميع وسائل الإنتاج بينما يرفض شخص آخر بجرعة كبيرة من التنظيم الحكومي، بينما يفضل شخص ثالث أقل رقابة ممكنة على الاقتصاد بالإضافة إلى آخرين يرغبون في إلغاء أي رقابة على الاقتصاد، وتوزيع السكان على هذه القياسات للتعرف على اتجاهات الرأي يمكن أن يعطى تقديرا أفضل بطبيعة الرأي العام واتجاهاته.

(٢) الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة .

إن المسألة التي لا تثير رأيا له عمق ظاهر لا تحوز إلا انتباهها طفيفا، بينما يمكن للمسألة التي تثير آراء لها قوة وعمق أكبر - ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس - أن توضع في مقام أعلى بالنسبة للعمل الحكومي والسياسة العامة.

(٣) يختلف الرأي العام في درجة الثبات .

فالفرد مثلا يمكن أن يكون وجهة نظر يعبر عنها على أساس قليل من المعلومات أو بدون معلومات نهائية، وجهة النظر هذه يمكن أن تتغير عند حصوله على مزيد من المعلومات، ومن جانب آخر فإن رأيا يعتنقه الشخص بثبات وإيمان كبير ليس من السهل تغييره.

ج - وتوجد مجموعة تعميمات تتعلق بسلوكيات الرأي العام

أهمها :

(١) يكون الرأي العام في أقصى درجات الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة.

٢) من المحتمل أن تؤدي الأحداث ذات الجسامة غير العادية إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيض إلى الطرف الآخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأي العام مستقرا إلا إذا نظر إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة.

٣) يتقرر الرأي العام ويتحدد نتيجة للأحداث أكثر مما يتقرر ويتحدد نتيجة للأقوال، اللهم إلا إذا فسرت الأقوال ذاتها على اعتبار أنها أحداث .

٤) تكون القضايا والمقولات الكلامية، وكذا الأوصاف العامة للأحداث متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم.

٥) لا يتوقع الرأي العام سلفا الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على أحداث رد الفعل إزاءها عندما تقع.

٦) يتقرر الرأي - بصفة أساسية ومن الناحية النفسية - نتيجة لقوة المصلحة الخاصة فالأحداث والأقوال وغير ذلك من المنبهات تؤثر في الرأي بقدر العلاقة المتبادلة بينها وبين المصلحة الخاصة.

٧) لا يظل الرأي مستثارا لفترة طويلة إلا إذا شعر الناس بأن مصالحهم الخاصة تتصل بهذا الرأي اتصالا قويا، أو إذا تم تدعيم الرأي - المستثار بالأقوال - تدعيما واضحا بمقتضى أحداث.

٨) مبادئ المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع فإن الرأي لا يمكن تغييره بسهولة.

٩) مبادئ المصلحة الخاصة مرتبطة بالموضوع - في الدول ذات النظم الديمقراطية - فإنه يكون من المحتمل أن يسبق الرأي العام السياسة الرسمية.

١٠) عندما يكون الرأي متمتعا بغالبية بسيطة أو لا يكون واضح المعالم فإن من شأن أي حدث هام ينطوي على حقيقة أن يحول الرأي إلى جانب الموافقة.

(١١) يصبح الرأي في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قاداته، فإذا كان يثق في قاداته يصبح أكثر استعداداً للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية، أما إذا كانوا لا يثقون فيهم فإنهم يصبحون أقل تسامحاً إزاءهم (أحداث حرب يونيو ١٩٦٧).

(١٢) يكون الرأي العام أقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة، عندما يشعرون - بشكل ما - أنه يساهم في اتخاذ هذه القرارات.

(١٣) يحتفظ الرأي العام بآرائه ويقدر على تكوينها بسهولة فيما يتعلق بالأهداف لا بالأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف.

(١٤) حين تكون هناك رغبة في تلوين الرأي العام، ويكون مؤسسا بشكل أساسي على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل أن يتأرجح هذا الرأي تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث.

(١٥) على الرغم من أن الرأي العام لا يتصف - دائماً - بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التي استمدت منها الآراء.

ويمكننا أن نقول إن خصائص الرأي العام السابقة، والتي حاول إيضاحها كثير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، إنما تدلنا على أنواع المشاكل المتعلقة بخصائص وسلوك الرأي العام، خصوصاً فيما يتعلق بارتباط هذه الخصائص بالأحوال والظروف الخاصة بالمجتمع موضع الدراسة. فالهم أولاً معرفة أحوال المجتمع وظروفه.

سادساً : قياس الرأى العام قديماً وحديثاً:

مدخل حول أهمية قياس الرأى العام :

يساعد قياس الرأى العام فى معرفة الواقع الفعلى بحجمه الطبيعى حيث يمكن معرفة المعلومات والآراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرأى العام ورغباته، كما يوفر ذخيرة حية من المعلومات عن الرأى العام ومقوماته واتجاهاته تساعد على اتخاذ القرار المناسب فى ضوء الحقائق المتوافرة وتوجيه الرأى العام توجيهها سلمياً وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات تساعد فى دفع عملية التنمية.

أ - نشأة قياس الرأى العام وتطوره (٣٩)

(١) لجأ الحكام فى المجتمعات العربية إلى طرق بسيطة للتعرف على آراء الناس وأحوالهم، منها خروج الحاكم مستترا ليسمع بنفسه رأى الناس وإطلاق البعض للتعرف على أحوال الناس وآرائهم .

(٢) وبذات تحتل عملية قياس الرأى العام أهمية متزايدة فى العصر الحديث حيث تعتبر خطوة أساسية فى العملية الديمقراطية، ولقد انتقلت عدوى استطلاع الرأى العام فى بعض البلدان - كالولايات المتحدة الأمريكية - من سوق السلع والتجارة إلى سوق السياسة والحكم.

(٣) وتعود بدايات الاهتمام بقياس الرأى العام إلى حوالى عام ١٨٢٤ حينما حاولت بعض الصحف - وغيرها من المؤسسات التى تهتم بالتجارة والتسويق - استطلاع الرأى العام عن طريق عمل استفتاءات فيما كان يسمى بالافتراء الأولى، ولكن هذه الطرق كان ينقصها الدقة والتمثيل الصحيح، وبالتالى كانت لا تدعو إلى

* لا يتطرق المؤلف فى هذا الكتاب لطرق قياس الرأى العام التى سنتناولها فى كتاب مستقل مستقبلاً تحت عنوان: بحوث الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية والاستطلاع على طرق قياس الرأى العام يمكن الرجوع إلى المرجعين الآتيين:

- ستوتزل، جان. جبرار، الآن. استطلاع الرأى العام. تاليف: جان ستوتزل، الآن جبرار. ترجمة: عيسى عصفور. (بيروت: منشورات عويدات، ١٩٧٥)

- عاطف عنلى قعيد، زكى، مرمى. الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الاعلام والرأى العام. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٢).

الثقة فيها وإمكانية تعميمها على المجتمع، بل أدى الأسلوب الذي اتبعته مجلة (الخلاصات الأدبية) إلى إفلاسها حيث اعتمدت على عينات مأخوذة من قوائم أصحاب السيارات ودفاتر التليفونات، وهي - كما هو واضح - عينات غير ممثلة للمجتمع متحيزة لذوى الدخول العالية نسبياً.

(٤) ويمكن بعد ذلك الانتقال من مرحلة التكهّن إلى مرحلة العلم فى مجال قياس الرأى العام مع محاولة الحصول على عينات ممثلة للمجتمعات وقد بدأت هذه المرحلة بالعينة الحصصية لما تتميز به من قلة النفقات وسرعة الإنجاز واتباع طرق المعاينة الصحيحة كل من جورج جالوب - الذى أنشأ معهد جالوب للرأى العام عام ١٩٣٥ - وغيره من المهتمين بقياسات الرأى العام مثل : روبر كروزلى، وكانتريل، ونجحت عملية قياس الرأى العام نجاحاً كبيراً فى التنبؤ بنتائج انتخابات الرئاسة فى الولايات المتحدة الأمريكية عامى ١٩٤٠ و ١٩٤٤ وأدى فرط الثقة إلى نوع من الغرور جعل هذه المراكز تتنبأ فى وقت مبكر بفوز ديوى بالرئاسة على منافسه ترومان عام ١٩٤٨، وفشلت هذه التنبؤات فشلاً ذريعاً، وتعرضت عملية قياس الرأى العام على أثر ذلك لهجوم عنيف من معارضيه، ولكن سرعان ما عادت الثقة إليها مرة أخرى عندما تنبأ معهد جالوب عام ١٩٦٠ بنتائج الانتخابات بين كيندى ونيكسون تنبؤاً صحيحاً ودقيقاً.

ب- قياس الرأى العام فى الدول العربية ، مصر كمثال : (٤٠)

(١) تعتبر مجموعة الانتخابات والاستفتاءات من أهم معالم التجربة المصرية فى قياس الرأى العام، إلا أنها لا تمثل قياساً دورياً متتابعاً لاتجاهات الرأى العام المصرى، كما أنها تقيس اتجاهات الرأى العام حيال بعض القضايا المطروحة من قبل القيادة السياسية فقط، أو الموضوعات الهامة التى تقتصر فى الغالب على الموضوعات السياسية.

(٢) ويضاف إلى ماسبق، مجموعة تقارير الرأى العام التى تعدها بعض الجهات الرسمية كالهيئة العامة للاستعلامات، فلقد أنشأت مصلحة الاستعلامات آنذاك - معهد الرأى العام والإعلام للقيام بعمليات استطلاع الرأى التى تساعد فى

تخطيط وتنفيذ السياسات الحكومية على ضوء حاجات الشعب ورغباته ولم تقتصر وظيفة المعهد على مجرد الحصول على إجابات ذات قيمة ممن يستجوبهم - كما يحدث في معظم الدول المتقدمة - وإنما تتضمن تعليم الجمهور وتدريبه على أن يعبر عن رأيه.^(٤١)

وتعتمد الهيئة العامة للاستعلامات على أفراد متخصصين يطلق على كل منهم [إخصائي الرأي العام] ويتوزعون على أكثر من ٤٠ مركزاً إعلامياً في جميع أنحاء الجمهورية مع إخصائيين آخرين في الإعلام والاتصال ومهمتهم هي موافاة إدارتهم المركزية بتقارير عن اتجاهات الرأي العام يتبعون فيها عادة أسلوب الملاحظة^(٤٢)، ويرى يحيى أبو بكر - وهو من الخبراء الإعلاميين الذين تولوا رئاسة هيئة الاستعلامات لبعض الوقت - أن الطريقة التي تعد بها هذه التقارير وعدم توافر الإمكانيات الضرورية للمكلفين بإعدادها وتعبيرها في كثير من الأحيان عن رأي شخص أو رأي فئة محدودة لتعذر القيام بغير ذلك، والتجائها إلى التعميم فيما لا يمكن إلا أن يكون جزئياً واعتمادها على الاستنتاج بدلاً من التسجيل يقلل من إمكان التعويل عليها إلا فيما يمكن أن تفيد به في تحليل الشائعات^(٤٣)، وهو ما أكدته سوسن مشرفة من الهيئة العامة للاستعلامات حيث ذهبت إلى أن النتائج لا يمكن الزعم بأنها سليمة مائة بالمائة^(٤٤).

٣) كما توجد مجموعة مراكز خاصة مازالت في بداية الطريق، وتحتاج إلى مزيد من الدعم والاعتراف بها كأجهزة محايدة في مجال قياس الرأي العام مثل المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج)، والمكتب الدولي لاستشارات المدلومات^(٤٥).

٤) وتوجد قياسات الرأي العام حيال موضوعات محددة تقوم بها بعض الجهات لخدمة أهدافها العملية مثل : جهاز تنظيم الأسرة والسكان واتحاد الإناعة والتلفزيون^(٤٦).

٥) ويعد جهاز الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أول جهاز متخصص في هذا المجال^(٤٧)، وأجرى العديد من الاستطلاعات التي

تنوعت مجالاتها ومنها : اتجاهات الرأي العام نحو : الإنجاب، العمل في الدول العربية، عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر، زيارة السادات إلى القدس، ظاهرة الدروس الخصوصية، نظام الحكم المحلي، مكانة المرأة من خلال الأمثال الشعبية، سياسة الدعم، ونحو الانضباط في الشارع المصري .. إلخ. وكان من المحتم أن يتولى المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية إنشاء هذا الجهاز لعدة اعتبارات أهمها :

- يعد المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية أكثر الجهات العلمية المؤهلة لهذا العمل.

- يتوافر لدى المركز الباحثون المدربون والخبرات والكفاءات التي تعد خبرات متخصصة بالممارسة العلمية والدرجات العلمية معا.

- للمركز تراث تاريخي في البحوث النفسية والاجتماعية والسياسية على المستوى القومي بالإضافة إلى خبرته في التعامل مع الجماعات والعينات المختلفة في المجتمع.

- يضم المركز مجموعة الخبرات والممارسات التكنيكية المتكاملة لهذا العمل بدءا من أساليب تصميم وصياغة بنود الاستطلاعات إلى اختيار العينات والتعامل معها وتناول البيانات إحصائيا ومعالجتها بالحساب الإلكتروني وإلى تفسير وتأويل النتائج.

وصدر قرار بتشكيل الجهاز في نوفمبر عام ١٩٧٦ على أن يكون تابعا مباشرة إلى رئيس مجلس إدارة المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية . وشكلت لجانه على الوجه الآتي :^(١٨)

(١) الاتصالات العليا والإشراف العام على الجهاز ويتولاه رئيس مجلس إدارة المركز.

(٢) هيئة المستشارين وتتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة وتتكون من عدد من الشخصيات العلمية بالجامعات المصرية من أصحاب التخصصات المختلفة

ذات الصلة بنشاط الجهاز بالإضافة إلى عدد من الشخصيات العامة ذات الصلة بنفس النشاط. وتكون صلاحية هذه الهيئة استشارية مع وضع الخطوط العامة لنشاط الجهاز واقتراح آفاق تطويره وإفادته بالأساليب الفنية والنظم العلمية المختلفة.

(٣) نائب المشرف العام : على الجهاز وهو أحد خبراء المركز ويتولى الإشراف الفعلى وتنظيم العمل وإدارته داخل الجهاز ومباشرة نشاطه ورئاسة العاملين فى وحداته المختلفة بالإضافة إلى عضويته فى مجلس المستشارين.

(٤) مستشار الجهاز ويتبع المشرف العام على الجهاز ويكون عضواً فى هيئة المستشارين ويتعاون مع نائب المشرف العام فى تحريك العمل وتخطيطه ودراسة الجوانب الفنية واقتراح الوسائل ووضع البرامج المختلفة لعمل الجهاز.

(٥) هيئة فنية وتتولى تخطيط الاستطلاعات المختلفة وتصميم الأدوات ومتابعة إجراء الاستطلاعات وكتابة التقارير.

(٦) هيئة فنية وتتولى كل مايتعلق باختيار العينات ومتابعة تغيراتها وإجراء التغيرات المختلفة عليها وإعداد البرامج الخاصة بالحاسب الإليكترونى وتنفيذها. وتشكل هذه الهيئة من مسئول عن المتابعة وخبير فى العينات ومسئول عن تصميم البرامج للحاسب ومسئول عن التنفيذ.

(٧) سكرتارية اتصالات وتنحصر مهمتها فى تنفيذ الاتصال بفريق الباحثين الميدانيين كما تتولى تنفيذ عمليات التحرك خارج العاصمة لتسليم الاستثمارات لفريق الباحثين الميدانيين وجمعهم وإعدادهم للعمل والاتصال بالأفراد المطلوبين فى المدن والقرى المختلفة وفقاً لتوزيع العينة المستخدمة فى كل استطلاع.

(٨) باحثو الميدان ويتكون من فريق الباحثين العاملين بنظام باحثى الميدان بالمركز بعد أن يتم تدريبهم فى دورات متخصصة ويتم عمل ملفات خاصة لكل منهم فيها البيانات الخاصة بكل فرد منهم ووسائل الاتصال المختلفة به،

واسلوب أدائه، ويتوزع هؤلاء الباحثون على محافظات الجمهورية المختلفة في ريفها وحضرها.

(٩) سكوتارية إدارية خاصة بالأعمال المكتبية من حفظ وآلة كتابة وطباعة وأمين لمكتبة البرامج الإحصائية ... إلخ.

(٦) وإنشأت جامعة القاهرة مركز بحوث الرأي العام في أغسطس عام ١٩٨٢ وبدأ في ممارسة نشاطه في هذا المجال، ويمكن للمركز أن يكون أهم مراكز بحوث الرأي العام لوجود كفاءات علمية متنوعة بين أعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام مما يعطى بحوثه بعدا علميا كبيرا ويضفى على تقاريره الدقة العلمية.

ونورد في ملاحق هذا الفصل اللائحة الداخلية لهذا المركز كنموذج للإسهامات العربية في مجال تأسيس مركز لاستطلاعات الرأي العام.

(٧) ووقعت وزارة الإعلام المصرية في أوائل عام ١٩٨٥ اتفاقا مع مؤسسة المانية لإجراء دراسة جدوى لإنشاء معهد لقياس الرأي العام في مصر.

ولعله من المناسب، تكرار الدعوة لإنشاء قسم أو دبلوم للرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة وغيرها من كليات وأقسام وشعب الإعلام في الجامعات العربية.

ج - مشكلات قياس الرأي العام .

وتواجه عملية قياس الرأي العام في الدول النامية مجموعة من المشكلات منها^(٤٩) :

(١) نقص المعلومات كما وكيفا المتاحة للأفراد في الدول النامية على الرغم من أهميتها في تكوين الرأي، فمن لأمعلومات عنده، لارأي سديدا له، ومن المعروف أننا نعيش في عصر تدفق المعلومات و(الانفجار المعلوماتي)*.

* للاستزادة انظر الفصل السابع من هذا الكتاب.

٢) النقص الشديد فى وسائل نقل المعلومات فى الدول النامية، ففى مصر مثلاً لم تكن وسائل الإعلام تغطى كافة أنحاء مصر، وبدأت مرحلة السيادة الإذاعية منذ عام ١٩٨٠ وزادت قوة الإرسال الإذاعى من ٢٨٠٠ كيلووات إلى ١٠٤٥٢ كيلووات بعد ذلك، ووصل إجمالى ساعات الإرسال الإذاعى ٢٦٧ ساعة يومياً بـ ٣١ لغة وأصبحت الشبكة الرئيسية تذيع برامجها خلال الـ ٢٤ ساعة دون توقف - كما كان يحدث خلال الفترة من الساعة الواحدة والنصف صباحاً حتى السادسة صباحاً، وظهرت سبع إذاعات محلية وفى الطريق محطات محلية تغطى جميع أنحاء مصر.* (٥٠)

إلا أنه مازالت الصحف لاتصل إلى الأرياف والمناطق النائية، وتبين من دراسة ميدانية حديثة أن عدد النسخ التى تصل إلى القرية المصرية يتراوح بين أربع وست نسخ يومياً، وينخفض هذا العدد فى الشتاء حيث يحول سقوط الأمطار دون توزيع الصحف (٥١).

٣) تحول بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية للأفراد فى الدول النامية دون الاستفادة من المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام حيث تصل نسبة الأمية إلى ٥٦,١ ٪ حسب تعداد عام ١٩٧٦ وإن كانت نسبة الأمية فى تناقص إلا أن أعداد الأميين يتزايد نتيجة لتزايد السكان مما يحول دون التعرض لوسائل الإعلام المطبوعة بالإضافة إلى ما ذكره فاروق يوسف فى كتابه (الرأى العام) من خصائص أخرى فى الدول المتخلفة أو النامية ومنها : السطحية وعدم العمق، وصغر شرائح الرأى العام المعتدلة وكبر شرائح الرأى العام المتطرفة لضعف أو حتى اختفاء القوى الاجتماعية الوسيطة وخصوصاً الطبقة الوسطى ولهبؤس وانتشار النظرة إلى الأمور على أساس أنها منفصل (أبيض وأسود) وليست متصلاً له درجات.

* للاستزادة انظر المرجع الأتى :

- عاطف على عبد . الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب : صفوت الشريف (تقديم) . الإعلام المصرى ، الملقى ، الحافى ، والمستقبل . (القاهرة : وزارة الإعلام ، ١٩٨٨).

ويضاف إلى ماسبق أن انخفاض الدخول يحد من شراء وسائل الإعلام المطبوعة من ناحية والتردد على دور السينما والمسرح والمركز في العواصم من ناحية أخرى.

(٤) يحول النقص الواضح في الموارد المالية للدول النامية دون إجراء قياس علمي دقيق لما يتطلبه ذلك من تكاليف باهظة وأجهزة تكنولوجيا متقدمة.

(٥) كثرة المشكلات المنهجية التي تواجه قياس الرأي العام وفي مقدمتها^(٥٢) التشكيك في أهمية قياس الرأي العام، انخفاض الوعي بأهمية الاستطلاعات، قلة العائد من الاستبيانات البريدية، عدم الإدلاء ببيانات صحيحة، محاولة التخلص من الباحث، كثرة ظهور فئة (الارأي) وصعوبة تطبيق اختبارات الصدق لعدم وجود محركات خارجية للقياس وقلة أو ندرة الباحثين المؤهلين المدربين الأمناء لجمع البيانات.

د- التقسيم الوظيفي لمسوح الرأي العام :

يمكن تقسيم مسوح الرأي العام تقسيما وظيفيا على النحو التالي^(٥٣) :

(١) استطلاع الرأي العام : ويعتبر أول أنواع مسوح الرأي العام ويستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حيال قضية أو قضايا معينة، ويكتفى بمعرفة الرأي العام والنسب المئوية.

(٢) قياس اتجاهات الرأي العام : ويستهدف التعرف على الآراء والدوافع الكامنة وراءها، ويتميز بالبطء النسبي في إنجازه ويستخدم أساليب وطرقا متقدمة في التحليل الإحصائي.

(٣) بحوث الرأي العام : وتستهدف توفير ذخيرة حية من المعلومات تفيد في التخطيط الإعلامي، وقد تكون نظرية مثل البحوث التي تتناول بالدرس مقومات الرأي العام في دولة ما^(٥٤)، عادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام^(٥٥)، أو الكشف عن قادة الرأي العام في المجتمع وخصائصهم، وقد تكون بحوثا تحليلية لمضمون ما يكتب أو يذاع داخل البلاد وخارجها^(٥٦).

هـ - نماذج من استطلاعات الرأى العام فى الدول العربية .

نقدم فيما يلى نماذج لاستطلاعات الرأى العام فى أهم المجالات :

هـ / ١ - نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات تعليمية ،

من أفضل الاستطلاعات التى تمت فى مصر باستخدام الأسلوب العلمى للاستطلاعات التى أجراها جهاز قياس الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجناثية لعدة أسباب منها :

- كفاءة الخبراء بالجهاز وتنوع خبراتهم.
- الحرص على الاستعانة بكفاءات متخصصة من خارج الجهاز
- وجود عينة دائمة للاستطلاعات تحدث دوريا.
- وجود حاسب آلى يمكن من استخراج النتائج بسرعة ودقة.
- خبرة الباحثين الميدانيين وتدريبهم تدريباً جيداً

ومن أهم الاستطلاعات التى أجراها الجهاز استطلاع للرأى العام حول ظاهرة الدروس الخصوصية على ٦١١ حالة من العينة الدائمة المسحوبة وفقاً لآخر تعداد سكانى بالأسلوب البريدى خلال الفترة من ٩ إلى ٢٥ يوليو ١٩٧٨ وتبين ما يلى (٥٧) :

- بلغت نسبة الذين يحصلون على دروس خصوصية ٦٢,٥ ٪ فى القاهرة و ٧١,٧ ٪ فى الأقاليم، ويرى ٧١ ٪ من الآباء أن هذه الدروس ضرورية، وأهم دوافع الآباء لإعطاء دروس لأبنائهم هى : الرغبة فى الحصول على مجموع درجات أعلى، يليه ازدياد الفصول بالتلاميذ، مما يفوت على كثير منهم فرصة التحصيل الجيد، وتبين أن المرحلة الثانوية هى أكثر المراحل التى تكثر فيها الدروس الخصوصية فى القاهرة، مقابل المرحلة الابتدائية بالأقاليم، وتبين أن أهم مواء الدروس الخصوصية هى : الرياضيات، اللغة الإنجليزية، اللغة الفرنسية والعلوم؛ وأهم

المقترحات لحل المشكلة هي : رفع مستوى المدرس العلمى، تنظيم الدروس الخصوصية فى مجموعات ورفع مستوى المدرس المادى.

هـ/ نموذج من استطلاعات الرأى العام حول موضوعات اجتماعية .

- أجرى جهاز قياس الرأى العام دراسة لاستطلاع الرأى العام نحو عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر خلال أبريل عام ١٩٧٧ وتبين مايلي^(٩٨) :

- توافق على الاقتراح المقدم بعودة المرأة إلى المنزل بنصف أجر ٥٢٪ مقابل معارضة من ٤٧٪ ولم يكن لـ ١٪ رأى فى هذا الاقتراح رغم أنهن زوجات عاملات بل توافق ٢٢٪ على الإصرار فى تطبيق هذا الاقتراح.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح فى نظر ٨٨٪ من الموافقات فى حسن تربية الأبناء وتمثلت عيوبه فى نظر ٨٢٪ ممن لم يؤيدن الاقتراح فى : النقص الذى سيحدثه فى دخل الأسرة.

- ويوافق على الاقتراح ٥٣,٧٢٪ من الأزواج ويعارضه ٤٥,٤٦٪ منهم ووافق ١٨,٤٦٪ من الموافقين على فكرة الاقتراح على مبدأ إبقاء المرأة إجباريا فى البيت لرعاية أبنائها.

- تمثلت أهم مزايا الاقتراح عند الموافقين عليه فى حسن تربية الأبناء عند ٩٥,٣٢٪ وأهم عيوبه النقص فى دخل الأسرة (٧٨,٢١٪)

هـ/ نموذج من استطلاع الرأى العام حول موضوعات سياسية .

ومن الاستطلاعات العربية حول موضوعات سياسية الاستطلاع الذى تناولناه عند التعرض للرأى العام العربى والذى أجراه مركز دراسات الوحدة العربية ببيروت، كما أجرى جهاز قياس الرأى العام استطلاعا للرأى العام حول زيارة السادات لإسرائيل، ومن أحدث هذه الاستطلاعات الاستطلاع الذى أجراه إكرام بدر الدين وعبد الغفار رشاد حول الرأى العام المصرى وقضايا الديمقراطية والهوية^(٩٩) حيث أجريا فى ١٩٨٤ الاستطلاع على ١٨٦ مفردة منهم الطلاب

(٤٧٪)، المهنيون (٢٧٪)، الفلاحون (١٥٪)، والعمال (١١٪)، ومقيمون في الريف (٥٧٪)، والحضر (٤٣٪) وتبين مايلي :

- رغم تعدد صور النظام السياسي المصري في عيون المواطن فإن ٢١٪ من أفراد العينة فقط يصفون هذا النظام بأنه تعددي أما بقيتهم فيصفونه بصفات أخرى أهمها : سلطوي (٣٠٪)، فردي (٢٨٪)، وشمولي (١٩٪).

- أظهر ٤١,٦٪ من أفراد العينة عدم معرفتهم أصلا بوجود انتخابات بالقائمة ولم يؤيد هذا النظام إلا ٢٧,٦٪ وعارضه ٥٦,٩٪ وأهم أسباب معارضته : يضيق فرصة الاختيار أمام الناخب (٢٢,٦٪)، يتيح سيطرة الحزب على المرشحين (١٧,٧٪)، يجعل الناخب يجهل أسماء المرشحين (١٦,١٪) ويؤدي إلى سيطرة الحزب الواحد (٢٩,٦٪).

- لا ينتمي ٦١٪ من المبحوثين إلى أي حزب سياسي ولم يكن لـ ٨٨,٢٪ من المبحوثين أية انتماءات حزبية سابقة ويفضل ٥٥,٦٪ وجود أكثر من حزبين. يرى ٥٣,٦٪ من المبحوثين أن الأحزاب تقوم بدور إيجابي كموزع للقيم بينما أكد ٤٣,٣٪ عدم وجود أي دور حقيقي للأحزاب.

- يسبق الانتماء لمصر الانتماء للعروبة عند ٦٩,٣٪ من إجمالي العينة مقابل ٢٨,٦٪ تأتي العروبة عندهم في المقام الأول ويرى ٣٤,٥٪ أن الانتماء الإسلامي يسبق ماعداه من انتماءات.

- يعرف ٩٠٪ من المبحوثين رموز الهوية القطرية سواء كانت هذه الرموز ممثلة في النشيد القومي أو علم الدولة أو الشعارات والعبارات والأمثلة والأقوال والمقتطفات التي ترددها كثيرا وسائل الإعلام والزعماء في خطاباتهم.

هـ / ٤ نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات إعلامية *

أجرى اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة دراسة لاستطلاع اتجاهات الرأي العام نحو برامج الإذاعة

* للوقوف على ملفص يتعرض لكل جوانب هذه الدراسة التي يصل عدد صفحاتها إلى ٢٢٢ صفحة انظر المرجع الآتي :

- عاطف عدلي الحيد، مستخلصات بحوث المستمعين والمستمعين، (الغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمستمعين، ١٩٨٩) ٥٠ مجلدا.

والتلفزيون عام ١٩٨٤ على عينة قوامها ثمانية آلاف مفردة من كافة المناطق وتبين من هذا الاستطلاع مايلي^(٦٠):

- يشاهد التلفزيون ٩٨,٧٥٪ وبمتوسط يومي ٥ ساعات

- أفضل عشرة برامج على القناة الأولى على سبيل المثال هي: الأفلام العربية (٩٧,١١٪)، المسلسلات العربية (٩٤,٣٣٪)، لحظة من فضلك (٨٨,٨٣٪)، لقاء الشيخ الشعراوي (٨١,٨٥٪)، الغناء (٧٦,٧٥٪)، العلم والإيمان (٧٦,٦٨٪)، البرامج الرياضية (٧٤,٢٨٪)، التمثيليات العربية (٧٣,٦٩٪)، برنامج حياتي (٧٢,٠٢٪)، والمسرحيات العربية (٧٠,٤٩٪).

- يستمع إلى الإذاعة ٨٢,٦٨٪ وبمتوسط يومي ٩ دقيقة ٤ ساعة.

- أحب عشرة برامج عموماً إلى المستمعين هي: الأغاني (٩٢,١٦٪)، القرآن الكريم (٨٨,٢٧٪)، همسه عتاب (٦٦,٨٥٪)، كلمتين ويس (٦٤,٧٩٪)، الأحاديث النبوية والفتاوى (٦٤,٢٩٪)، المسلسلات (٦١,٢١٪)، على الناصية (٥٦,٠٩٪)، ما يطلبه المستمعون (٥٢,٨٢٪)، نشرات الأخبار (٥٢,٧٦٪) وأخبار خفيفة (٥١٪)*

و- أهم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر :

قدم مدير مركز بحوث الرأي العام الأسبق مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر، نتفق معه فيها تماماً، ونتطلع إلى الأخذ بها حتى تحقق قياسات الرأي العام الأهداف المرجوة منها وهذه الاقتراحات هي^(٦١):

* للاطلاع على نماذج أخرى من استطلاعات الرأي العام حول موضوعات إعلامية (رائد، تلفزيون، صحافة، سينما، فيديو، كاسيت، قادة رأي... إلخ) انظر مايلي :

- عاطف عدلي العبد - «مستخلصات بحوث الإعلام في الوطن العربي» شهر منشور (باريس : إيهونسكر، ١٩٨٥)

- عاطف عدلي العبد - «مستخلصات بحوث المستمعين والمُشاهدين في الوطن العربي» (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمُشاهدين، دت) ٥٠ مجلداً

- التأكيد على ضرورة القيام ببحوث الرأى العام وقياسه بطريقة دورية ومستمرة بالنسبة لمختلف القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها، وعدم التخوف من القيام بهذه الدراسات، لأن المخاطر التى قد تنجم عن عدم قياس الرأى واقتراض الإحاطة به دون معرفة ميدانية حقيقية، وتجاهل قياسه فى بعض الحالات، تعتبر مخاطرة عالية نسبيا يمكن تجنبها بالقياس العلمى الدورى الدقيق.

- مع التسليم بأهمية «تقارير المعلومات» إلا أن من الخطورة أن نعتد عليها فقط كمقياس وحيد لاتجاهات الرأى العام، حيث لا تمثل فى الواقع مقياسا حقيقيا للرأى العام. ويجب التأكيد على ضرورة اتباع الأسس العلمية فى قياس الرأى العام المتمثلة فى تحديد المشكلات والموضوعات المطلوب قياس الرأى العام بشأنها. واختيار العينات الممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع المراد قياس الرأى العام به، وتصميم أدوات جمع البيانات والمعلومات بطريقة صحيحة وموضوعية ودقيقة تضمن التعرف والكشف الدقيق عن اتجاهات الرأى العام، والقيام بعملية التحليل والتفسير وربط نتائج القياس بالمؤشرات الأخرى ربطا علميا يساعد على المعرفة المتكاملة والإحاطة الموضوعية، ويؤدى إلى مكان التنبؤ باتجاهات الرأى العام مستقبلا.

- عدم الاقتصار على جهة واحدة فقط فى عملية قياس الرأى العام، والسعى إلى إحداث أكبر قدر من التكامل بين جهود عدة مؤسسات بحثية أو مراكز بحوث، لأن ذلك سيؤدى بالضرورة إلى تعدد وجهات النظر، وتوسيع نطاق المعرفة، وشمول النظرة، وتوفير درجة الحياد والموضوعية المطلوبة، والتعرف على كافة الأبعاد والزوايا والمداخل المختلفة للموضوعات التى يقاس الرأى العام بشأنها، وكذلك معرفة المزيد من التحليلات والتفسيرات المتنوعة التى تثرى المعرفة المطلوبة بالرأى العام.

- أهمية الربط بين نتائج قياس الرأى العام والمضمون الإعلامى الموجه إلى المواطنين عبر وسائل الإعلام أو أشكال الاتصال الشخصى حيث توجد باستمرار درجة عالية من الارتباط بين قياس الرأى العام من جهة ، وتنوير الرأى العام

وتوجيه مساره وتصحيح الأسس المعرفية القائم عليها من جهة أخرى، كما أن الاكتفاء بقياس الرأي العام فقط لن يؤدي وظيفته بالكامل إلا إذا اقترن ذلك بتقديم معلومات ومواد إعلامية تساعد على إعطاء معلومات صحيحة، واستكمال المعلومات المنقوصة، وتصحيح المعلومات الخاطئة، وتحويل الرأي السلبي إلى إيجابي، والتأثير في الأفكار والمعتقدات السلبية الخاطئة، وهكذا تتحول نتائج قياسات الرأي العام إلى أدوات إيجابية لتنوير الرأي العام وخلق الرأي العام الواعي المستنير.

- ضرورة دعم وحدات قياس الرأي العام بالإمكانات المادية والتكنولوجية التي تساعد على سرعة القيام بعملیات جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص نتائج متنوعة منها، مع القدرة العالية على اختزان المعلومات واسترجاعها وربطها بالمعلومات الأخرى المتاحة عن موضوعات مرتبطة أو متشابهة.

- أهمية التدريب المنظم المكثف للقوى البشرية من المتخصصين في مجال دراسات وقياسات الرأي العام الذين يجب انتقاؤهم على أساس التخصص، والخبرة، وسعة الأفق، ورجاحة العقل والمنطق والتفكير، والأمانة، والثقة، والاستشعار بمسئولية العمل الوطني الذي يقومون به، مع إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع على أحدث النظم العالمية في قياس الرأي العام، والانفتاح المعرفي والمهني على تجارب الدول المختلفة في هذا المضمار.

ملحق الفصل الرابع

قرارات مجلس الجامعة

جامعة القاهرة

مرفق رقم (٧)

إدارة شئون لمانحة المجالس

اللائحة الداخلية

لمركز بحوث الرأي العام

مادة (١) ، ينشأ بجامعة القاهرة مركز لبحوث الرأي العام، يهدف إلى القيام بالبحوث والدراسات الخاصة بقياس الرأي العام في مصر، والقيام بخدمات التدريب والاستشارات العلمية بما يخدم أهداف تطوير ودعم أساليب دراسة وقياس الرأي العام، وبما يحقق الاستفادة القصوى من الطاقات العلمية لأعضاء هيئة التدريس بها.

مادة (٢) ، يعتبر المركز وحدة ذات طابع خاص ويكون له كيان مستقل من النواحي الفنية والمالية والإدارية طبقاً للمواد ٣٠٧، حتى ٣١٤، من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات.

مادة (٣) ، يتولى المركز القيام بالأنشطة التالية :

(١) القيام بالبحوث والدراسات المطلوبة عن اتجاهات الرأي العام بالنسبة لموضوعات أو قضايا معينة تلبيها لاحتياجات الجهات الطالبة لخدمات المركز في هذا المجال، والقيام بأبحاث ودراسات دورية ومستمرة عن اتجاهات الرأي العام بالنسبة لقضايا وموضوعات رئيسية تستلزم بالضرورة هذا النوع من المداومة والاستمرار لخدمة قضايا قومية وتغذية متخذى القرارات على المستوى القومى بـمعلومات متجددة - باستمرار تسهم في تكوين قاعدة دقيقة وموضوعية تلبي في ترشيد عملية اتخاذ القرارات في المجالات المختلفة.

(ب) تقديم المعلومات والمشورة إلى القطاعات والجهات المختلفة في مصر لتطوير أساليب الدراسة وقياس الرأي العام لديها وإمكانية الاستفادة منه في تطوير أنائها.

(ج) القيام بعمليات النشر العلمي والترجمة العلمية للبحوث والدراسات والموضوعات المتصلة بالرأي العام والعلوم المرتبطة به بما يساهم في إثراء المعرفة العلمية فيه.

(د) القيام بالأبحاث المشتركة مع بعض الجهات أو الهيئات الوطنية والإقليمية والدولية في مجالات تخصص المركز.

(هـ) التعاون مع الجامعات والمعاهد والهيئات العلمية والمراكز البحثية المماثلة في العالم للإفادة من المعلومات والطرق والأساليب المتطورة في مجالات دراسة الرأي العام وتيسير نقلها إلى البيئة المصرية.

(و) تنظيم المؤتمرات وعقد الندوات والملفات والاجتماعات والدورات اللازمة لتنفيذ أهداف المركز.

مادة (٤) ، يتولى إدارة المركز مجلس إدارة يصدر بتشكيله قرار من رئيس

الجامعة لمدة سنتين قابلة للتجديد على النحو التالي :

١ - نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث رئيسا

ب - مدير المركز

ج - ثلاثة من أعضاء هيئة التدريس ممن لهم صلة بنشاط المركز

د - ثلاثة أعضاء من الخارج من ذوي الخبرة في مجال عمل المركز ويكون

اختيارهم بقرار من رئيس الجامعة بناء على اقتراح مدير المركز.

مادة (٥) ، مجلس الإدارة هو السلطة المهيمنة على شئون المركز وله حق اتخاذ القرارات لتحقيق أهدافه في حدود النظم الخاصة بالمركز وله على

الأخص مايلي :

- ١ - تقرير السياسات العامة للمركز بما يتوافق وأهدافه.
 - ب - الموافقة على الخطط التي سيتبناها المركز لتحقيق أهدافه
 - ج - إصدار النظم واللوائح المالية والإدارية والفنية بناء على اقتراح مدير المركز.
 - د - إقرار المشروع السنوي للميزانية الخاصة بالمركز ومشروعاته والموافقة عليهما.
 - هـ - تحديد واختيار النشاط المقترح في المجالات الرئيسية للمركز ذات الطابع القومى .
 - و - تفويض مدير المركز فى توقيع الاتفاقيات والعقود التى يقرها مجلس الإدارة.
 - ز - استعراض التقارير المستمرة والخاصة بإنجازات المركز.
 - ح - للمجلس أن يعهد إلى أعضائه ببعض المهام على أن تعرض عليه بعد الانتهاء منها.
- مادة (٦) ، يعين مدير المركز بقرار من رئيس الجامعة لمدة سنتين قابلة للتجديد ويكون مسئولاً عن تصريف أمور المركز وإدارة شؤونه الفنية والإدارية والمالية وذلك فى إطار سياسات وقرارات مجلس الإدارة وفقاً للسلطات المخولة له طبقاً للوائح المركز، وعليه بوجه خاص القيام بالواجبات التالية:**
- ١ - اقتراح خطة عمل المركز ورفعها لمجلس الإدارة لمناقشتها وإقرارها.
 - ب - تنفيذ قرارات مجلس الإدارة.
 - ج - إعداد الموازنة التخطيطية والميزانية العمومية للمركز وتقديمها إلى مجلس الإدارة.
 - د - إدارة الأعمال اليومية والتأكد من التعاون المستمر مع مختلف الجهات ذات العلاقة داخل وخارج جامعة القاهرة.

هـ - الإشراف على نشاطات المركز والعمل على تنمية مجالات جديدة للنشاط بما يحقق أهداف المركز.

و - تمثيل المركز في علاقاته مع المنظمات والأفراد أو الوكالات المتخصصة.

ز - إنجاز السياسة العامة والخطة المعتمدة من مجلس الإدارة وتقديم تقارير عن العمل بالمركز وإنجازاته.

ح - اقتراح مجالات جديدة للبحوث والنشاط العلمي بالمركز وتقديمها لمجلس الإدارة للنظر فيها والموافقة عليها.

ط - توقيع الاتفاقيات والعقود السابق عرضها والموافق عليها من مجلس الإدارة.

ى - إعداد تنظيم المركز ولوائحه وإجراءات العمل واقتراح التعديلات فيها باعتمادها من مجلس الإدارة.

مادة (٧) ، يجتمع مجلس الإدارة مرة كل شهرين على الأقل بدعوة من رئيسه ولرئيس المجلس الحق في دعوة المجلس لاجتماعات إضافية في حالات الضرورة.

وفي حالة غياب رئيس مجلس الإدارة يرأس الاجتماع مدير المركز.

مادة (٨) ، تنشأ لجنة للتنسيق برئاسة مدير المركز وعضوية الأساتذة المتخصصين المشرفين على برامج الأنشطة الرئيسية بالمركز، وتكون مسئولة عن تحقيق التنسيق والتكامل بين مشروعات المركز ومساعدة المدير في المتابعة والإشراف على تلك الموضوعات والمشروعات.

مادة (٩) ، ينشأ حساب خاص للمركز في البنك الذي يختاره مجلس الإدارة ويكون ذا شقين :

١ - حساب بالنقد المصرى.

ب - حساب بالنقد الأجنبى

مادة (١٠) ، يكون الصرف من الحساب الخاص بموجب شيكات موقع عليها من مدير المركز «توقيع أول» ومن المسئول المالى للمركز توقيعاً ثانياً.

مادة (١١) ، تتكون الموارد المالية من :

١ - المبالغ التى تؤديها الوزارات والهيئات والجهات المصرية والهيئات والجهات والمعاهد والمنظمات الأجنبية .

ب - مقابل الخدمات البحثية والاستشارية والتدريبية التى يقدمها المركز للغير.

ج - المبالغ التى تمنح من جهات خارجية طبقاً للاتفاقيات التى تتم فى هذا الشأن بين الجامعة وهذه الجهات.

مادة (١٢) ، السنة المالية للمركز هى السنة المالية للدولة.

ويُعَدُّ المسئول المالى للمركز خلال الشهرين التاليين لانتهاى السنة المالية بياناً بالمركز المالى والحساب الختامى للمركز لعرضه على مجلس الإدارة واعتماده من مجلس الجامعة.

مادة (١٣) ، يقوم مدير المركز بإعداد تقرير دورى كل ستة أشهر عن نشاط المركز لتقديمه إلى نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا والبحوث.

مراجع النص الرابع

- (١) مختار التهامي. الرأي العام والدعاية. (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ١٣ : ١٤.
- (٢) المرجع السابق. ص ١٥.
- ، عاطف عدلى العبد. قياس الرأي العام. فى : مجلة النيل. العدد ٣١، أكتوبر ١٩٨٧ ص ٤١.
- ، فاروق يوسف. الرأي العام. (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٨٧) ص ٨ - ١٠.
- Doob, L. Public opinion and propaganda. (N.Y : Halt Rinehart and winston, inc, 1966) p 35.
- (٤) gault, R. Social psychology. (N.Y: Henry Holt, 1923) p176.
- (٥) Albig, W. Modern public opinion (N.Y: McGraw Hill, 1956) p.8.
- (٦) Childs, H. Public opinion : Nature, formation and Role (N.Y.: D.V.N Company, N.D) p.1.
- (٧) Allport, F. Towards a science of public opinion. in p.s. Quarterly, vol, 1 No, 1 p23.
- (٨) محمد عبد القادر حاتم. الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية. المجلد الثانى (بيروت : مكتبة لبنان، ١٩٧٣) ص ١٢٤.
- (٩) إبراهيم إمام . الإعلام والاتصال بالجمهور. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ٢٠٥.
- (١٠) إسماعيل على سعد. الاتصال والرأي العام : مبحث فى القوة والإيديولوجية . (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ١٩٧٩) ص ٢٣٣.

- (١١) سعيد سراج. **الرأى العام : مقوماته وأثره فى النظم السياسية المعاصرة**. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨) ص ٧.
- (١٢) أحمد بدر. **الرأى العام : طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة**. ط ٣ (الكويت : وكالة المطبوعات، ١٩٨٢) ص ٥٢.
- (١٣) أحمد أبو زيد. **سيكولوجية الرأى العام ورسائله الديمقراطية**. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٦٨) ص ١٦٠.
- (١٤) سعد عبد الرحمن. **السلوك الإنسانى : تحليل وقياس التغيرات**. (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٧١) ص ٤٧٥.
- (١٥) أحمد سويلم العمري. **الرأى العام والدعاية**. (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥)
- (١٦) مختار التهامي. **مرجع سابق** . ص ص ١٦ - ١٨.
- (١٧) للاستزادة انظر للمراجع الآتية :
- أحمد بدر. **مرجع سابق** . ص ٦٢.
 - حسنين عبد القادر . **الرأى العام والدعاية وحرية الصحافة**. (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٦٢) ص ٣٨٠
 - سمير محمد حسين. **الإعلام والاتصال بالجمامير والرأى العام**. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ص ٣٢٨ - ٣٤١.
- (١٨) للاستزادة انظر للمراجع الآتية :
- أحمد أبو زيد . **مرجع سابق** . ص ٧٥.
 - حسنين عبد القادر. **مرجع سابق** . ص ٥٦
 - سعيد سراج . **مرجع سابق** . ص ١٤.
 - سمير حسين. **مرجع سابق** . ص ٣٤١

- فؤاد دياب. الرأى العام وطرق قياسه. (القاهرة : الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٢) ص ١١.

(١٩) للاستزادة انظر المرجعين الآتيين:

- سعيد سراج . مرجع سابق . ص ١٢ - ١٤ .

- مختار التهامى. مرجع سابق. ص ٢٢-٦٥ .

(٢٠) أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٥٨ .

، سمير حسين. مرجع سابق . ص ٢٢٨

، عاطف عدلى العبد . المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. طبعة

تجريبية (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١٩٨ .

(٢١) المرجع السابق. ص ١٩٨ .

- Albig, W. op-cit. pp 8 - 9

(٢٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- أحمد ابو زيد . مرجع سابق. ص ٧٤ .

- فتحى الابيارى . الرأى العام والمخطط الصهيونى. (القاهرة: المجلس

الأعلى للشئون الإسلامية، ١٩٦٩) ص ٧٨ .

- محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق . ص ١٢٦ - ١٢٧

- Doob, L. op - cit. p 4.

(٢٣) فاروق يوسف. مرجع سابق ص ٢٣-٢٤ .

(٢٤) المرجع السابق. ص ٩٨ - ١٠٦

(٢٥) للاستزادة حول موضوع الشائعات انظر المراجع الآتية :

- صلاح مخيمر. شائعات معركة يونيو ١٩٦٧. (القاهرة : مكتبة

الانجلو المصرية، ١٩٦٧) ص ٤٠ .

- كاتز، دانييل وآخرون. الإعلام والرأي العام. تأليف : دانييل كاتز وآخرون . ترجمة : محمود كامل، تصدير : سمير حسين (القاهرة : نهضة مصر ، ١٩٨٢) ص ١٤٥ - ١٦٥
- محمد طلعت عيسى. الشائعات وكيف نواجهها. (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٤) ص ١٧١.
- محمود أبو زيد . الشائعات والضبط الاجتماعي : دراسة سوسيومترية في قرية مصرية (الإسكندرية : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٠) ص ٣٣٤.
- Mary, J. & Mary, S. Images of social groups : categorial or Qualified in : P.O. Quarterly, Vol: 2, 1980
- (٢٦) جمال السيد. أضواء على الحرب النفسية. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٢) ص ١٧٣.
- (٢٧) مختار التهامي . مرجع سابق . ص ١١٤.
- (٢٨) محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ٦٧ ، ١٨٠.
- ، رفيق السكري. مدخل في الرأي العام والإعلام والدعاية. (طرابلس : لبنان : منشورات جروس - برس، ١٩٨٤) ص ٦٩.
- (٢٩) المرجع السابق. ص ١٨٠
- ، غازي إسماعيل. الرأي العام والعلاقات العامة. (عمان : دار البشير للنشر، ١٩٨٧) ص ١٣٧
- (٣٠) محمود السيد أبو النيل. علم النفس الاجتماعي : دراسات عربية وعالمية طه (القاهرة : الجهاز المركزي للكتب الجامعية والمدرسية، ١٩٨٧) ص ٢٢١.
- (٣١) إبراهيم عبده. الصحافة في الولايات المتحدة : نشأتها وتطورها. (القاهرة : مؤسسة سجل العرب، ١٩٦١) ص ٢٦٦.

- (٣٢) محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. مج ٢ ص ٢١٩
- (٣٣) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ٢٩٢.
- (٣٤) محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. مج ٢ ص ١٨٢
- (٣٥) المرجع السابق. ص ٢٨٨ - ٢٨٩.
- (٣٦) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق. ص ٢٢٩.
- (٣٧) المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية. سيكولوجية الشائعات في المجتمع المصري. (القاهرة : المركز، ١٩٨٢)
- (٣٨) للاستزادة انظر المراجع الآتية :
- أحمد أبو زيد . مرجع سابق. ص ٧٥.
 - أحمد بدر . مرجع سابق. ص ٦٣ - ٦٧
 - سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٣٤٥ - ٣٤٧
 - شاهيناز طلعت. الرأي العام. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٣)
 - ص ٢٢٣ - ٢٤٤
 - صلاح الدين جوهر. علم الاتصال : مفاهيمه، نظرياته، مجالاته . (القاهرة: مكتبة عين شمس ١٩٨٠) ص ٨٠، ٦٨، ٨٢.
 - فاروق يوسف. مرجع سابق. ص ٢٧ - ٢٩
 - مختار التهامي. مرجع سابق. ص ٧٨ - ٩٧.
 - Cantril, H. gauging public opinion. (poinceton univ. press, 1947) pp 225 - 229.
- (٣٩) للاستزادة حول نشأة قياس الرأي العام وتطوره انظر مايلي :
- أحمد أبو زيد . مرجع سابق. ص ١٤٥.
 - أحمد بدر. مرجع سابق. ص ٢١٢ - ٢١٥.
 - شيلر، هربرت . صناعة استطلاع الرأي : قياس وتصنيع الرأي في كتابه : المتلاعبون بالعقول. تأليف : هربرت شيلر، ترجمة:

عبد السلام رضوان. (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب،
١٩٨٦) ص ١٣٦ - ١٦١.

، عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى : مجلة النيل مرجع سابق. ص
٤٢ - ٤٣.

Berelson, B. Reader in public opinion and communication. -
(callier Macmillan, 1967)

- Cantril, H. op-cit. p. 27.

- child, H. op-cit. p.15.

- key , v. public opinion and American democracy. (N.Y : Knoff,
1966)

(٤٠) للاستزادة حول قياس الرأى العام فى مصر انظر المراجع الآتية :

- سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٣٥٠ - ٣٥٦.

- عاطف عدلى العبد. قياس الرأى العام فى : مجلة النيل. مرجع سابق. ص
٤٢.

- عبد الحميد حجازى . الرأى العام والإعلام والحرب النفسية .
(القاهرة : دار الرأى العام، ١٩٨٧) ص ٢٨٨ - ٢٩١

- ناهد رمزى . محاولة علمية لدراسة الرأى العام فى مصر فى : ندوة قياس
الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١. ص ١٤ - ٥٩.

(٤١) للاستزادة حول تجربة الهيئة العامة للاستعلامات انظر المرجع الآتى :

- محمد عبد القادر حاتم. مرجع سابق. ص ٢٨٤ - ٣٠٣

(٤٢) يحيى أبو بكر . حاضر قياس الرأى العام ومستقبله فى مصر. فى:
ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ ص ٦٧

(٤٣) المرجع السابق. الصفحة نفسها.

(٤٤) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية. ندوة قياس الرأى العام

فى مصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ . مرجع سابق . ص ٣٢٠

(٤٥) من البحوث الهامة التى أجرتها هذه المكاتب مايلى :

- المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التلفزيون كما يراها المشاهدون المعلنون» . غير منشور. (القاهرة : المجموعة ، ١٩٨٠)

- المكتب الدولى لاستشارات المعلومات. «نموذج لإذاعة محلية تلبي الاحتياجات والرغبات فى بيئة محلية». غير منشور. (القاهرة : المكتب الدولى لاستشارات المعلومات واتحاد الإذاعة والتلفزيون ، ١٩٨٠)

وللاستزادة انظر الدليل الآتى :

- عاطف عدلى العبد. دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى. (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٨٦) ص ١٥٥ - ١٥٨

(٤٦) للاستزادة حول تجربة مؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية فى البحوث انظر المرجع الآتى :

- عاطف عدلى العبد. التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية . فى : مجلة البحوث . العدد ٢٢ عام ١٩٨٨ .

(٤٧) جهاز قياس الرأى العام. جهاز قياس الرأى العام فى ثلاث سنوات. (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ١٩٧٩)

(٤٨) المرجع السابق.

(٤٩) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ٣٥٢ .

، صفوت فرج . الاعتبارات المنهجية والعلمية فى قياس الرأى العام فى : الدورة التدريبية الأولى للعاملين فى مجال الرأى العام . (القاهرة : جهاز قياس الرأى العام بالمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، د.ت) ص ٣٧ .

، عاطف العبد. قياس الرأى العام. مرجع سابق. ص ٤١

(٥٠) عاطف عدلى العبد . الراديو والتليفزيون فى مصر فى كتاب : صفوت الشريف (تقديم) . الاعلام المصرى : الماضى، الحاضر، والمستقبل . (القاهرة : وزارة الاعلام ، ١٩٨٨)

(٥١) صلاح عبد الحميد محمد. قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية : الصحافة (القاهرة : مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢)

، عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال : دراسة ميدانية. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

، فاروق يوسف. مرجع سابق. ص ٢٥ - ٢٦ .

(٥٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- عواطف عبد الرحمن. رؤية نقدية لاستطلاعات الرأى العام فى العالم الثالث . فى : ندوة قياس الرأى العام بمصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ . ص ١٨٥ - ٢٠٥ .

- صفوت فرج. مرجع سابق. ص ٣٥ - ٣٧ .

- كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية : بيئته ومشاكل قياسه فى : ندوة قياس الرأى العام فى مصر ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ . ص ١٦٢ - ١٨٤ .

- كمال المنوفى. الرأى العام فى الدول النامية فى : عالم الفكر. المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، يناير - مارس ١٩٨٤ ص ٦٥ - ٧٨ .

- مختار التهامى. نظرة نقدية لأساليب قياس الرأى العام فى الدول النامية . فى : ندوة قياس الرأى العام فى مصر بالقاهرة ١٠ - ١٢ مارس ١٩٨١ . ص ٤ .

- ناهد رمزى. قياس الرأى العام فى الدول النامية. (القاهرة : جهاز قياس الرأى العام، ١٩٧٩) ص ١٥.

- Charles, M and Robert, P. Anote on No-Response in Mail survey. in, P.O. Quarterly. vol, 30, 1966 pp 837 - 646.

- Joe, F. and Lawrence, B. What we know about : I do n't know ? in : P.O. Quarterly. vol, 39 1975, pp 207 218.

(٥٣) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ص ٣٥٠ - ٣٥٢.

(٥٤) من أمثلة ذلك :

- عاطف عدلى العبد . المرأة الريفية. مرجع سابق. ص ص ٧ - ١٢٠

(٥٥) عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

(٥٦) نادية سالم. أسلوب غير تقليدى لقياس الرأى العام : تحليل مضمون بريد القراء فى الصحف المصرية فى الستينيات والسبعينيات فى : المجلة الاجتماعية القومية . العدد الأول يناير ١٩٨٠. ص ص ٢٩ - ٤٤.

(٥٧) جهاز قياس الرأى العام. استطلاع الرأى العام نحو ظاهرة الدروس الخصوصية. (القاهرة : الجهاز ، ١٩٧٨)

(٥٨) جهاز قياس الرأى العام. الاستطلاع الثالث : عودة المرأة إلى البيت بنصف أجر. (القاهرة : الجهاز، ١٩٧٨)

(٥٩) إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد. الرأى العام المصرى وقضايا الديمقراطية والهوية: دراسة ميدانية استطلاعية. (القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥)

- (٦٠) اتحاد الإذاعة والتلفزيون بالاشتراك مع مركز بحوث الرأي العام بجامعة القاهرة. «اتجاهات الرأي العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون»، غير منشور (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون، مايو ١٩٨٦)
- (٦١) سمير محمد حسين. مرجع سابق. ص ٣٦١ - ٣٦٢.

الفصل الخامس

وسائل الإعلام الجماهيرية

مدخل .

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف : المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب العملية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع ، وقدمت استاذتنا د. جيهان رشدي في كتابها الموسوعي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام خلاصة البحوث في هذا الصدد ومنها مايلي (١) :

- كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.
- أن تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

- إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال في التجارب التي تجرى في المعمل - يكون الاتصال الشخصي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.

- إن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقا لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقٍ.

- إن مقدرة أي وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بواقعية وبحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاثة من أهم وسائل الإعلام للتعرف على الخصائص التي تميزها والتي ينبغي مراعاتها عند التخطيط الإعلامي ومخاطبة الرأي العام على النحو الآتي :

أولا ، خصائص الراديو .

(١) يعتبر الراديو وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق حيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية على النحو الآتي :

١/١ - يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات الطبيعية كالجبال والأنهار والبحار والصحاري؛ فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافي على النظام الإذاعي في أي دولة إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية، فالدول الكبيرة الممتدة تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة؛ فالاتحاد السوفييتي - السابق - مثلا به خمس شبكات للراديو، اثنتان منها توجهان برامجهما لكل البلاد إحداهما تعمل طوال الوقت وتذيع الشبكة الثالثة لروسيا الأوروبية فقط وتذيع الشبكة الرابعة لشرق وغرب سيبيريا وللمواطنين السوفييت في خارج الوطن وللمراكب التجارية وصائدو الأسماك، فالاتحاد السوفييتي يذيع عبر ٦٠٠ جهاز للإرسال على الموجة المتوسطة والقصيرة بالإضافة إلى عدد من المحطات التي تستخدم نظام تعديل التردد في إرسالها، وكذلك فإن الدول الجبلية كسويسرا وسلطنة عمان تواجهها مشاكل تختلف عن الدول المسطحة كهولندا، والدول الطويلة كإيطاليا تختلف عن الدول المربعة كفرنسا، ورغم ذلك، يصل الإرسال الإذاعي إلى مختلف البقاع في هذه الدول، باستخدام تقنيات معينة متخطيا كافة الصعوبات الطبيعية، وخاصة الدول التي تشكل التضاريس الجبلية بها عائقا أمام تطوير الإرسال الإذاعي كإفغانستان ونيبال^(٢).

٢/١ - كما يتخطى الإرسال الإذاعي الصعوبات المصطنعة: كسوء العلاقات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات: فلم تنجح الوسائل التي اتبعتها بعض الدول في منع استقبال الإرسال الإذاعي بصفة دائمة، حيث استخدمت حكومات الدول التي توجه إليها إنذاعات أجنبية عدة أساليب لمنع مواطنيها من الاستماع إلى تلك الإنذاعات منها: فرض حظر على الاستماع*، حرمان الشعب من أجهزة الراديو القادرة على استقبال الإنذاعات الأجنبية حتى يقتصر الاستقبال أساسا على الأجهزة السلوكية أو الأجهزة التي لا تستقبل الموجة القصيرة**، والتشويش على

* نطقت تلك البلدان عام ١٩٢٢، وللهذا العرفية بعد الحرب العالمية الثانية

** صنع الفنازيون أجهزة سميت راديو الشعب غير قابلة لاستقبال الإرسال الأجنبي وكذلك الاتحاد السوفييتي.

موجات الراديو*، ولكن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، فيوجد واحد من كل ٢,٥ فرد في روسيا يحاول الاستماع إلى الإذاعات الموجهة، كما أن التشويش عمل مكلف يحتاج إلى استخدام محطات إرسال عالية القوة، كما أنه إجراء سلبي لا يتسم بالحكمة لأنه يثير الاهتمام بمعرفة المتنوع، ونادرا ما يكون فعالا تماما حيث يمكن للمستمع أن يحسن الاستقبال بتغيير موقع جهاز الاستقبال بتحريكه في كل الاتجاهات حتى يحصل على أفضل استقبال^(٣).

(٢) زيادة قوة الإرسال الإذاعي في كل الدول عاما بعد عام حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعي في مصر على سبيل المثال عام ١٩٩٢/٩١ (١٠٤٥٢,٥) كيلو وات^(٤) مقابل كيلو وات واحد عام ١٩٢٦ و ٧٢ كيلو وات عام ١٩٥٢ و ٢٩٠٠ كيلو وات في منتصف عام ١٩٨٠^(٥).

(٣) انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم فلقد تبين أنه كان يوجد في العالم عام ١٩٦٩ حوالي ٦٥٣ مليون جهاز راديو لاستقبال البرامج الإذاعية. ارتفع في عام ١٩٧٥ إلى حوالي ٨٨١ مليون جهاز، وارتفع عام ١٩٧٨ إلى ٩٢٢ مليون جهاز وعام ١٩٨٢ بنحو ١٥٠٠ مليون جهاز وتشير أحدث التقديرات إلى أن عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم يبلغ مليارا ومائتين ومليونين وثلاثمائة وستة عشر ألفا وثلاثمائة وستة وثلاثين جهازا (١,٢٠٢,٣١٦,٣٣٦) موزعة على ٢١٦ دولة وإن تركزت معظم الأجهزة في الدول الصناعية (٨٠,٧٪) منها ٤٠,٥٪ في الولايات المتحدة وحدها، (١٩,٣٪) في الدول النامية منها (٢,١٢٪) فقط في الدول العربية^(٦).

* يعني التشويش إذاعة أصوات عالية على نفس الموجة أو بالقرب من موجة المحطة التي تبث برامج غير مرغوب الاستماع إليها في مجتمع ما لجعل إرسالها غير مسموع سواء باستخدام موجات سميوية بعمدة المدى أو موجات أرضية محلية، ومر استخدام التشويش بعمدة مراحل : التشويش المكثف (٤٨ - ١٩٦٠)، التشويش الانتقائي (١٩٦٠ - ١٩٦٣)، ومرحلة إيقاف التشويش أو تقليده جدا (٦٢ - ١٩٦٨) واستئناف التشويش في عام ١٩٦٩ - وكان أول تشويش إذاعي في العالم عام ١٩٣٤ عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التي تذيع عليها محطة الإذاعة الألمانية لتمنع الدعاية النازية من الوصول للأراضي النمساوية. ويعتبر الاتحاد السوفييتي - السابق - أكبر دولة تقوم بالتشويش ويؤكد مدير راديو أوروبا الحرة أنه في نوفمبر عام ١٩٨١ كان لدى الاتحاد السوفييتي خمسة آلاف شخص يشغلون حوالي ٢٠٠ جهاز تشويش للإذاعات الأوروبية بحرة.

١/٣ - ويوجد في مصر أعلى متوسط لامتلاك أجهزة الاستقبال الإنذارية في القارة الأفريقية حيث يقدر عدد أجهزة الاستقبال الإنذاري في مصر بأثنى عشر مليون جهاز بمعدل جهاز لكل ٢,٧٥ فرد تقريباً. وتبين من أحدث بارومتر استماع أجرى على عينة حصص قوامها ٨٤٠٠ فرد في سبعة أيام من ٢١-٢٧/٦/١٩٩٢ (٧) - أن ٩٤,٨ ٪ من المبحوثين يمتلكون أجهزة راديو ترتفع في الحضر إلى ٩٥,٦ ٪ وتنخفض في الريف إلى ٩٣,٧ ٪.

يضاف إلى ذلك ماتوصل إليه بحث آخر صدر عام ١٩٨٦^(٨) حيث تبين منه أن معدل الملكية يرتفع إلى ٩٩,٥٢ ٪ من مجموعة الدراسة مما يشير إلى أنه لا يكاد يخلو منزل من جهاز راديو، كما تبين أن أهم أنواع أجهزة الراديو المملوكة هي : أجهزة تعمل بالكهرباء فقط (٤٥,٨٨ ٪) وأجهزة تعمل بالكهرباء والبطارية (٤١,١٤ ٪) وأجهزة تعمل بالبطارية فقط (٦,٦١ ٪) بالإضافة إلى أجهزة الراديو والترانزستور (٤,٨٣ ٪).

٢/٣ - كما ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار ظاهرة الاستماع الجماعي التي يتميز بها المجتمع المصري، وهي الظاهرة التي أكدتها دراسات عديدة في المجتمع المصري مثل دراسات ليرنر و آدموند برونر وعاطف العبد^(٩)، وتزداد في المجتمعات الريفية حيث يلعب الاستماع المنزلي الجماعي دوراً رئيسياً بالنسبة للنساء، فالتقاليد تمنع ترددهن على المقاهي أو دوار العمدة، وينبغي أن يؤخذ في الاعتبار دور أندية* الاستماع والمشاهدة في زيادة عدد المستمعين على الرغم من عدم امتلاكهم لأجهزة الاستقبال الإنذارية^(١٠) لأن الغرض من هذه النوادي الاستماع والمشاهدة المنتظمة لبرامج الراديو والتلفزيون .

* لفظ نادي لفظ مجازي، فهو يطلق على مجموعة من الأفراد من كل فئة يفهمون أي مكان ومهم جهاز الاستماع أو المشاهدة، والفكرة في هذه النوادي تقوم على حقيقة بسيطة مؤداها أن الفرد لا يمكن أن يغير من سلوكه إلا إذا تبع الاقتناع والتغيير من داخله وقرار منه بشارك فيه مع المجتمع المحلي الذي يعيش فيه، حيث يفتح مجموعة من أفراد المجتمع المحلي يستمعون في مواعيد محددة إلى جهاز الراديو ويناقشون ما استمعوا إليه ويحاولون أن يستخلصوا مما سمعوه ما يناسب واقع مجتمعهم وتناقشوا حوله كما يحاولون تطبيقه.

٤) تزايد الاستماع إلى الراديو حتى أنه يمكننا القول بأن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالي شائع بين العرب^(١٢) بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة حيث يستمع إلى الراديو معظم العرب كما يتبين مما يلي :

- بالنسبة لمصر : كان يستمع إلى الراديو وفقا لبحث فتح الله الخطيب عام ١٩٥٦ (٥٥ ٪) ووفقا لبحوث : إبراهيم أبو لغد عام ١٩٦٣ (٤٤ ٪) ولويس مليكة عام ١٩٦٣ (٥٤ ٪) ، ومحمود عودة عام ١٩٦٧ (٩٤،٦ ٪) ، ويوسف الحاروني عام ١٩٧٠ (٨٥ ٪) ، ومحىي عبد الحليم عام ١٩٧٢ (٧٦،٨ ٪) ، وعلى عجوة عام ١٩٧٤ (٩٧،١ ٪) ، وإيليا هريك عام ١٩٧٤ (٩٦ ٪) وشاهيناز طلعت عام ١٩٧٦ (٩٥ ٪) ومحىي عبد الحليم عام ١٩٧٨ (٩٠،٢ ٪) وعاطف العبد عام ١٩٧٩ (٧٦،١ ٪) واتحاد الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٩٢ م (٧٣،٤ ٪) وترجمة النسبة الأخيرة إلى أرقام ينحصر العدد التقديري للمستمعين بين ٢١،١٤٨،٣٢٢ و ٢١،٦٧٢،٣٨٤ فربا من الافراد البالغين ١٥-٦٥ سنة.

- وبالنسبة لقطر : تبين أنه يستمع إلى الإذاعة كل الباحثين منهم ٥٠،٤ ٪ يستمعون دائما و ٣١،٦ ٪ أحيانا والباقي يستمعون نادرا.

- وبالنسبة للبحرين : تبين من دراسة ميدانية على ٢٠٠ من الذكور والإناث بمدينة المنامة وضواحيها أن كل المستمعين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٢٥،٦٢ ٪ يستمعون دائما و ٥١،٢٥ ٪ أحيانا.

١/٥ - تلاحق الإذاعة الإنسان منذ استيقاظه في الصباح حتى موعد نومه ففي عام ١٩٢٤ كانت هناك محطة راديو على الأقل في كل دولة من دول العالم المتقدم بينما بلغ عددها في العالم الآن مايزيد على سبعة آلاف وخمسمائة محطة، كما يوجد في مصر - كمثال - سبع شبكات إذاعية تضم ١٩ خدمة إذاعية بالإضافة إلى شبكة الإذاعات الموجهة التي تقدم برامجها من خلال ٣٩ خدمة إذاعية مستخدمة ٣١ لغة فلقد بلغ إجمالي ساعات إرسال الشبكات الإذاعية عام ٩١\٩٠

حوالى ٩٦٨٨٩ ساعة بزيادة ١,٥٤٪ عن عام ١٩٨٦/٨٥ وبمتوسط يومى ٢٦٦ ساعة و ٤٥ دقيقة موزعة على النحو الآتى (١٢).

١- الشبكة الرئيسية : التى تضم البرنامج العام وتذيع ٢٤ ساعة يوميا بنسبة ٩,٠٤٪ من إجمالى الإرسال عام ١٩٩١/٩٠ .

ب - الشبكة المحلية : تذيع ٨٥ ساعة و ٢٥ دقيقة يوميا بنسبة ٢١,٦٩٪ من إجمالى الإرسال موزعة على إذاعات : الشباب والرياضة (١١,٢٠٪)، القاهرة الكبرى (١٢,٣٨٪)، الإسكندرية (١٧,٦٩٪)، وسط الدلتا (١٠,٧١٪)، شمال الصعيد (٨,٠٣٪)، شمال سيناء (٩,٣٢٪) وجنوب سيناء (٩,٢٧٪)، إذاعة القناة (١٢,٢٧٪)، إذاعة الوادى الجديد (٤,٥٦٪)، والإذاعة التعليمية (٣,٥٧٪).

ج - الشبكة الثقافية : تذيع ٣٤ ساعة و ١٢ دقيقة يوميا بنسبة ١٢,٨٨٪ من إجمالى الإرسال موزعة على : البرنامج الأوروبى المحلى (٦,٥٨٪) البرنامج الموسيقى (٤٢,٤٧٪)، والبرنامج الثانى (١١,٤٢٪).

د - الشبكة الدينية : وتضم إذاعة القرآن الكريم فقط وتذيع يوميا ٢٠ ساعة ودقيقة واحدة بنسبة ٧,٥٤٪ من إجمالى الإرسال.

هـ - الشبكة التجارية : وتضم إذاعة الشرق الأوسط فقط وتذيع يوميا ١٥ ساعة و ٢٨ دقيقة بنسبة ٥,٨٢٪ من إجمالى الإرسال.

و - الشبكة العربية : تذيع يوميا ٢١ ساعة و ٤ دقائق بنسبة ١١,٧١٪ من إجمالى الإرسال موزعة على إذاعات : صوت العرب (٧١,٠٤٪)، وادى النيل (٧,٨٧٪)، فلسطين (١٦,٠٩٪).

ز - الشبكة الموجهة : وتذيع يوميا : ٥٦ ساعة و ٣٥ دقيقة بنسبة ٢١,٣٠٪ من إجمالى الإرسال من ١٩٩٠/٧/١ - ١٩٩١/٦/٣٠ .

ويضاف إلى هذه الشبكات إذاعة أم كلثوم والإنذاعات الموجهة الأجنبية والعربية غير المصرية التي يستمع إليها الأفراد كما سيتضح في البند التالي :
٢/٥ - وتشير نتائج البحوث الميدانية العربية^(١٤) إلى زيادة التعرض للإنذاعات الخارجية على النحو الآتي :

بالنسبة لمصر : تبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري أنه يستمع إلى الإنذاعات غير المصرية ١٩,٥٤٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة، ويزداد الاستماع إلى هذه الإنذاعات بين الذكور عن الإناث وبين صغار السن عن كبار السن حيث تبين أن متوسط السن بين المستمعين إلى الإنذاعات غير المصرية ٨ يوم شهر ٣ سنة ٣١ ويزداد بين غير المستمعين إلى هذه الإنذاعات إلى ٨ يوم شهر ٣ سنة ٣٥ بفارق معنوي له دلالة الإحصائية، كما يزداد الاستماع إلى هذه الإنذاعات كلما تدرج الفرد إلى أعلى في المستوى التعليمي حيث يستمع إليها ٤١,٩٪ من الحاصلين على مؤهلات عليا و ١٢,٣٥٪ من الأميين كما يزداد الاستماع في الحضر عن الريف (٢٢,٠٧٪)، وتبين أن متوسط الاستماع اليومي لهذه الإنذاعات ساعة و ١٧ دقيقة.

وأهم الإنذاعات التي يستمع إليها المصريون هي : إسرائيل (٢,٧٤٪)، مونت كارلو (٢,٥٪)، صوت أمريكا (٢,٠٨٪)، السعودية (٣,٠١٪)، لندن (٢,٩٨٪)، ليبيا (٠,٤١٪)، سوريا (٠,٤٠٪)، والعراق (٠,٢٤٪).

- وتبين من دراسة حديثة حول علاقة المستمع المصري بالإنذاعات العربية والدولية الموجهة أجريت على ألف شخص في محافظات القاهرة، الدقهلية، أسيوط، وشمال سيناء أن ٥١,٩٣٪ يستمعون إلى إنذاعات عربية وهي إنذاعات : السعودية (٢٩,٢٪)، العراق (١٨,٩٪)، سوريا (١٦,٩٪)، ليبيا (١٢,٧٪) كما تبين أن ٧٦,٤٦٪ يستمعون إلى الإنذاعات الدولية الموجهة وأهمها : هيئة الإذاعة البريطانية (٣٢,٤٩٪)، إذاعة مونت كارلو (٢٦,٨٤٪)، صوت إسرائيل (٢٠,٠٨٪)، صوت أمريكا (١٧,٩٦٪)، إذاعة موسكو (١,٨٢٪)، وإذاعة صوت ألمانيا (٠,٨١٪).

- وبالنسبة للسودان، وجدت دراسة حديثة أجريت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢١٠ من أعضاء مجلس الشعب القومى وقادة الرأى الطبيعيين أن ٨٤٪ منهم يستمعون إلى الإذاعات الخارجية وأهمها: إذاعات لندن (٢٨,٥٪)، صوت أمريكا (٢١,٧٥٪) القاهرة (١٣,٩٪)، مونت كارلو (٨,٩٦٪)، ركن السودان (وادی النيل حالياً) (٧,٣٪)، السعودية (٤,٦٪)، وإذاعة صوت العرب (٣,١٪).

٦) إن الراديو أسرع وسائل الاتصال الجماهيرى مقارنة بالصحف والتلفزيون، ويعمل دواب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، فهي تتفوق فى ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى ولذلك تنفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأى لا يحى بسهولة ويصعب معارضته^(١٥)، كما سيتضح عند تناولنا لمجالات التأثير - وكما يقول جوبلز أن من يقول الكلمة الأولى على حق دائماً، ولذلك تصلح الإذاعة المسموعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى^(١٦)، ويتيح الراديو - على حد وصف عالم الاتصال ماكلوهان - تسريع الإعلام ويجعل العالم يتضام إلى حجم القرية الصغيرة^(١٧) فالكلمة المذاعة كما يقول إبراهيم إمام فى كتابه الإعلام الإذاعى والتلفزيونى تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية^(١٨) ولذلك يرى أدوين واكين أنه منذ ظهور الراديو، وهو يلعب دوراً أساسياً فى تزويد العالم بالأخبار بسرعة مما مكن الإذاعة المسموعة من تحقيق السبق الإخبارى أكثر من الصحف لأن الإرسال الإذاعى فى الغالب متصل ليل نهار، وينتشر بسرعة ولا يحتاج إذاعة خبر هام إلى أكثر من القطع على البرنامج والإذاعة على الهواء - كما حدث فى أحداث الأمن المركزى أوائل عام ١٩٨٦ - دون انتظار لجمع الجروف ودوران آلات الطباعة وعجلات عربات التوزيع .. إلخ حتى تصدر طبعة جديدة من الجريدة، ويقول أدوين واكين إن الراديو يستحوذ على الأذان فى أمريكا فى صباح كل يوم عندما يستيقظ الناس وتدير أصابعها مفاتيح الراديو لتعرف الأخبار وجاء فى استقصاء أجرى لمحطة إذاعة سى. بى. إس أن الراديو هو المصدر الأول للأخبار فى الصباح بالنسبة للرجال والنساء^(١٩)

(٧) تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسى للمستمعين كما يقول مندلسون^(٢٠) فالبرامج الصباحية تهيئ الناس لليقظة والعمل والتفائل، بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه والإمتاع، وفى النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جوا إيقاعيا لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط واستبشار، وتوديعه بارتياح وهدوء وسكينة.

(٨) لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية كالمجتمع العربى - وعلى سبيل المثال - تبلغ نسبة الأمية فى مصر (٤٦,١٪) حسب نتائج آخر تعداد عام للسكان والإسكان عام ١٩٨٦ وترتفع بين النساء ٦١,٨٪ كما ترتفع فى الريف عن الحضر^(٢١)

(٩) لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عضليا أو عصبيا ولا يحول بين المستمع وأداء عمله ولا سيما الأعمال اليدوية. ولكن ذلك عيب فالاستماع إلى الإذاعة عادة يكون استماعا عرضيا أو أنه استماع باذن واحدة لأن المستمع يشغل نفسه عادة بأعمال أخرى بحيث يعتبر الصوت الإذاعى مجرد خلفية أو جو ترفيهى، وبذلك لا يظفر بالانتباه والتركيز اللذين يظفر بهما الكتاب أو الصحيفة مثلا.

(١٠) القدرة على التنوع، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات - كما أسلفنا - والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار فالشبكات الإذاعية فى مصر قدمت خلال عام ١٩٩١/٩٠ البرامج^(٢٢) : الترفيهية (٣٤,٣٪) الثقافية (٢٠,٧٨٪)، الدينية (١٩,٣٧٪)، الإعلامية (١٥,٤٩٪) برامج الفئات (٤,٧٠٪)، برامج الخدمات الموجهة (١٣,٥٣٪) البرامج التعليمية (٢,٢٥٪)، والإعلانات (٠,١٤٪) من إجمالى الإرسال (٩٦٨٨٩ ساعة) من أول يوليو ١٩٩٠ إلى نهاية يونيو ١٩٩١.

- كما أن التنوع كبير داخل كل لون من الألوان السابقة وفقا لأحدث احصاء تفصيلى لعام ٨٥ / ١٩٨٦ على النحو الآتى^(٢٣) :

١/١٠ - شغلت البرامج الإعلامية ٦٠٥١ ساعة و ٢٧ دقيقة بنسبة ٩,٣١٪ من إجمالي الإرسال موزعة على : نشرات الأخبار (٤٩,٨٪) ، البرامج السياسية (٤٠,٧٪) ، التعليقات السياسية (٤,٣٨٪)

، برامج التنمية الاجتماعية ونشاط مؤسساتها (٢,٠٩٪) ، وقائع جلسات مجلسي الشعب والشورى (٠,٠٩٪) ، البرامج التي تناقش التنمية الاقتصادية (٠,٢٪)

٢/١٠ - شغلت البرامج الدينية : ١٣٣٥١ ساعة و ٥٦ دقيقة بنسبة ٢٠,٥٤٪ من إجمالي الإرسال ، موزعة على القرآن الكريم والأذان (٤٤,١٪) ، الفتاوى والإحاديث والبرامج الدينية (٢٩,٨٪) ، الإنعادت الدينية الخارجية (١٤,٢٪) ، التواشيع والابتهاالات الدينية (١٠,٤٪) ، والدراما الدينية (١,٦٪)

٣/١٠ - شغلت البرامج الثقافية : ١٢١٧٩ ساعة و ٥٦ دقيقة بنسبة ١٨,٧٤٪ من إجمالي الإرسال موزعة على : برامج ثقافية بحث (٥٠,٥٪) ، الشعر (١٥,٦٪) ، المسلسلات والتعليقات العربية * (١٢,٧٪) المجلات العربية والعالمية (٣,٩٪) ، برامج العلوم والتكنولوجيا (٢,٥٪) ، الدراما الثقافية العربية (٢,٤٪) ، البرامج الصحية (٢٪) ، الأحاديث والندوات (١,٩٪) ، المسرحيات العربية (١,٩٪) ، القصة والرواية (١,٧٪) ، المسرحيات العالمية (٠,٦٪) ، الرسائل العلمية (٠,٥٪) ، والفنون التشكيلية (٠,٤٪) .

٤/١٠ - شغلت البرامج التعليمية : ١٠٢٢٢ ساعة و ٩ دقائق بنسبة ١,٥٧٪ من إجمالي الإرسال موزعة على : المناهج المدرسية والجامعية (٧٢,٢٪) ، تعليم لغات (١٣,٧٪) ، محو الأمية (٥,٦٪) ، ما بقات المدرسية والجامعية حول المناهج (٤,١٪) ، والتعليم الديني (٤,١٪) .

٥/١٠ - شغلت البرامج الترفيهية ٢٦٢٦٨ ساعة و ٢٣ دقيقة بنسبة ٤٠,٤٪ من إجمالي الإرسال موزعة على : الموسيقى والفناء (٦٧,٧٪) ، المنوعات

* يختلف المؤلف مع هذا التصنيف الذي أعتبر هذه المسامير الترفيهية من الخبار بين الثقافية .

والمسابقات الترفيهية (٢٥,٣٪)، الرقص الشعبي والبرامج الغنائية (٥,٩٪) والحفلات الغنائية (١,١٪).

٦/١٠ - شغلت برامج الفئات ٣٥٨٩ ساعة و ٣٤ دقيقة بنسبة ٥,٥٢٪ من إجمالي الإرسال موزعة على برامج: المرأة (٢١,٩٪)، برامج الأطفال (٢٠,٣٪)، الرياضة (١٥,٣٪)، الريفي (١٠,٧٪)، الشباب (١٠,٤٪)، السياحية (٥,٧٪)، العمال (٤٪)، الشرطة (٢٪)، والقوات المسلحة (١,٧٪) وأخرى متنوعة (٨,١٪).

٧/١٠ - شغلت برامج الخدمات الموجهة ٢٣٩٠ ساعة بنسبة ٢,٨٦٪ من إجمالي الإرسال.

٨/١٠ - وشغلت الإعلانات ١٥٢ ساعة و ٣٥ دقيقة بنسبة ٠,٢٣٪ من إجمالي الإرسال.

(١) يوفر الاستماع إلى الراديو الإحساس الجمعي^(٢٤)، فقد يستطيع المستمع أن يشارك في البرامج فعلا أو يحس وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، وخاصة أن غالبية المستمعين من الأميين ومتوسطي الثقافة، مما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثرا، ولذلك تلعب الإناعة دورا خطيرا في الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافيا وتقوم بدور أساسي في الترويج التجاري، كما أن الراديو كما يقول محمود عودة^(٢٥) يتيح الفرصة أمام المستمع في أن يشارك - سيكولوجيا - في أحداث اليوم وأخباره، ويسمح له أيضا بأن يشترك مع الآخرين في تشكيلة متنوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام مع المشتركين، ومن ثم قد يدعم التفاعل الاجتماعي بموضوعات جديدة.

(١٢) القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التي توحى بالقرب والبعد والعلو والانخفاض .. إلخ، فالراديو لديه المقدرة على التأثير الوجداني في المستمعين من خلال الكلمة

المسموعة والموسيقى والشعارات والإيقاع النفسى الذى يتراوح بين التوقر عن طريق الأخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والعناصر الترفيهية، فللراديو كل الخصائص الإيحائية التى سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة والتى تميز بها البيان العربى باللسان حيث يستعمل الاشتقاق والتشبيه والاستعارة وغيرها^(٣٦).

ونود الإشارة إلى أن المؤثرات الصوتية من العوامل المكتملة للعمل الإذاعى وتلعب دورا هاما فى عملية الإيحاء للمستمع بالمكان والحركة والزمان فهى تعتبر مع الموسيقى عين المستمع فمن خلالها يعطى الراديو للمستمع وصفا سمعيا تفصيليا من خلال خياله وتنقسم هذه المؤثرات إلى نوعين : (٣٧)

أولهما : المؤثرات الطبيعية الحية كأصوات : سهيل الخيل ، خرير المياه ، صياح الديوك ، زفير الأسد ، فحيح الأفعى ، الرعد ، البرق ، الرياح ، صوت انسكاب الماء فى كوب ، أمواج البحر ، حركة الأرجل فى أثناء السير ، موتور السيارة ، صفارة سيارة النجدة أو المطافى ، دقات الساعة .. إلخ والنوع الثانى : من المؤثرات هو المؤثرات الصوتية المصنوعة المنتجة عن غير مصدرها فمثلا للتعبير عن الزمان وسائل شتى : فصوت صياح الديوك يدل على الفجر تقريبا ، وصوت جرس المدرسة يدل على بدء الحصة أو انتهائها ، وصوت صفارة المصنع بداية أو نهاية ودية عمل ، كما أن دقات ساعة جامعة القاهرة توحى بأن المكان جامعة ، ومزج صوت صفارة القطار مع أصوات الباعة الجائلين مع أصوات العمال يوحى بأن الأحداث فى محطة للسكك الحديدية ، كما تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسى للشخصيات ، فصوت نقيق الضفدع يوحى بالملل والكآبة بالنسبة المشخصة ، وصوت الغراب يوحى بأن الشخصية متشائمة خائفة من حدوث مكروه عكس صوت البلبل الذى يوحى بأن الشخصية متفائلة سعيدة.

١٢) يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة ، وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحا ، حتى وإن لم يصنع إليه الفرد ، كما أنه يتلاءم مع الروح الفردية التى يحملها كل فرد حيث يستطيع أن يستمع بشكل منفرد ، فالراديو يدخل إلى أى مكان على الرغم من أن الأبواب والنوافذ مغلقة^(٣٨).

(١٤) يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال : الجماهيرى، الإقليمى والطبقى فى آن واحد إذ يرسل برامجه إلى الملايين بصفة عامة، ويضمونها محطات إقليمية كإذاعات الإسكندرية والقاهرة ووسط الدلتا وشمال الصعيد ومحطات وأركان لغثات معينة كإذاعة الشباب والرياضة للشباب، والبرنامج الثانى للمثقفين وبرامج للشباب والمرأة والأطفال .. إلخ فى معظم الخدمات الإذاعية، ويتبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩١/٩٠ أن المواد الموجهة للغثات شغلت (٤,٧ ٪) من إجمالى الإرسال الإذاعى(٢٩) .

(١٥) ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجماهير بالقدرة على التجسد فى شكل شخص يثير أحيانا ويريح أحيانا أخرى، فهو يمكن النظر إليه كصديق أو رفيق، ويتميز بأنه صديق مطيع يتحدث إن شئت ويصمت متى أردت على حد وصف استاذنا خليل صابات(٣٠) .

(١٦) يعتبر من وسائل الاتصال الحارة وفقا لتقسيم ماكلوهان للوسائل، لأن العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلا فى بنيتها من العناصر الإعلامية التليفزيونية مما يعطى مجالاً للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصورة التليفزيونية المكتملة، فالوسيلة الحارة التى تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، تتطلب من المتلقى قدراً عالياً من المشاركة والإكمال(٣١)

(١٧) أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتليفزيون أو الفيديو، فلا يحتاج إلى إبيرال كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التليفزيون الذى يستلزم ضبط الصوت والصورة(٣٢) .

(١٨) أرخص وسائل الاتصال، وخاصة بعد انتشار جهاز الراديو الترانزستور الذى لا تتعدى تكلفته قروشاً كل شهر مقارنة بالصحيفة فى مصر مثلاً التى تحتاج حوالى ٩٢ جنيهها سنوياً وحوالى سبعة جنيهات ونصف الجنيه

شهرها بافتراض شراء نسخة واحدة يوميا وثبات ثمن النسخة الواحدة على الثمن الحالي ٢٥ قرشا وقت إعداد هذا الكتاب وتحتاج إلى ٣٦ ريالاً عمانياً في العام.

الراديو والرأي العام ،

من المعروف بالنسبة للراديو أن المتلقي يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة، ويلعب الإسقاط دوراً في الاستجابة التي يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى. فالراديو كما سبق وأوضحنا نشط الخيال وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذي يعيشون على أرضه ويلخص استاذنا مختار التهامي أثر الراديو في الرأي العام على النحو الآتي : (٣٣)

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.

- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلبهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة في الدول النامية.

- التخفيف من حدة العصبية الإقليمية والإقلال من شأنها.

- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.

- بحض الشائعات الضارة في الحال وخاصة في أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. وخير مثال على ذلك دور الراديو المصري أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء وبورها في الفشل الكلوى.

- القيام بدور أساسي في الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التي تخدم التطور وتعزية القيم التي تعوقه^(٢٤)، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعي بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة فالراديو أداة قوية في أيدي المسؤولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها.

ثانياً ، خصائص التلفزيون ،

١) يطلق البعض على العصر الذي نعيشه «عصر التلفزيون»^(٢٥)، ويعتبر التلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة - الملونة - الرسالة التلفزيونية إما كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية فالرسالة التي يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التي يتلقاها عن طريق حاسة واحدة، حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨٪ من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستي : البصر (٧٥٪) والسمع (١٣٪)، وتجعل هذه الخاصية - الجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون - التلفزيون اقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه حينما يقرب الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة، وينقل صوراً متحركة للناس في مواطن إقامتهم فيكون إدراكاً حسياً للرأى العام.

٢) اكتسب التلفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التي تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضفي الصدق* والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار... إلخ. وأصبح المشاهد أكثر استعداداً لتصديق ما يراه على الشاشة التي تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون مما يمكن من عرض كل كلمة في الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية^(٢٦).

* لا يعني ذلك أن الصورة دائماً صادقة حيث يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية معينة.

٣) يعطى التلفزيون إحساساً بالألفة والصدقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات النظرية والصوتية إلا أنه في هذا الصدد تتفوق السينما على التلفزيون لاختلاف إمكانيات الوسيطتين كما تبين في فيلم الزلزال الذي أعاد عرضه التلفزيون المصري أواخر فبراير ١٩٨٨، فحينما عرض سينمائياً في القاهرة خلال عام ١٩٧٧ استخدمت دور العرض أجهزة للمؤثرات الحسية المجسمة تكلفت مبالغ باهظة جداً وضعت في دور العرض من أجل إحداث صوت الزلزال الحقيقي حتى يشعر المتفرج أنه في منطقة الزلزال فعلاً عكس التلفزيون لأنه وسيلة جماهيرية لا يمكن التحكم في مشاهديه، ووضع هذه الأجهزة في كل منزل أو ناد أو مقهى به جهاز تلفزيون أمر مستحيل تماماً.

٤) يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال بالجماهير القوية حيث يغطي الآن جميع أنحاء البلاد*، فلقد بلغ عدد محطات الإرسال التلفزيوني - على سبيل المثال - في مصر عام ١٩٦١ ثلاث محطات بقوة ١٤ كيلو وات وصلت الآن إلى ٧٤ محطة بقوة ٤٣٥ كيلو وات^(٣٧) بالإضافة إلى القناة الفضائية المصرية التي بدأت إرسالها في ١٢/١٢/١٩٩١.

٥) لا تتطلب مشاهدة التلفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالتردد على السينما حيث نقل التلفزيون المشهد إلى المنزل فلا يتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز الريموت كنترول وهو مسترخٍ في سريره أو على كرسيه.

٦) إن امتلاك الأجهزة يتزايد عاماً بعد عام. فلقد أوضح بارومتر المشاهدة الذي أجري عام ١٩٩٢ أن معدل ملكية الأجهزة التلفزيونية في مصر ابيض وأسود ٧٠,١٪،^(٣٨) والملون ٤٧,٨٪ وينحصر العدد التقديري للأجهزة ابيض وأسود بين ٣,٣٥٥,٧٥٧ و ٣,٦٧٧,٢٢٢ وللأجهزة الملونة بين ٢,٤٥٤,٥٩٦ و ٢,٣٥٠,٤٥٦ جهاز^(٣٩)

* للاستزادة حول قوة البث التلفزيوني في كل دولة عربية، راجع كتابنا الآتي :
- عاطف عدلى المبد - التعامل الإخباري التلفزيوني العربى - (القاهرة : دار الهانى للطباعة، ١٩٨٩)

١/٦ - يلاحق التلفزيون الفرد معظم فترات اليوم حيث يوجد في مصر على سبيل المثال البرنامجان : الأول والثاني لمصر كلها والبرنامج الثالث لاقليم القاهرة الكبرى والرابع لاقليم القناة والخامس للإسكندرية وتذيع يوميا ٥٤ ساعة و ٣١ دقيقة موزعة على البرنامج الأول (٢٨,٩٥٪)، البرنامج الثاني (٢٨,٠٦٪) والبرنامج الثالث (١٣,٨٥٪) والبرنامج الرابع (١٣,٣٣٪) والبرنامج الخامس (١٥,٨١٪) عام ١٩٩٢/٩١ (٤٠).

٢/٦ - يضاف إلى ذلك ما تلتقطه الأجهزة من إرسال تلفزيوني غير محلي، حيث تبين أن ٧,٦٤٪ ممن يمتلكون أجهزة التلفزيون يستقبلون إرسالا تلفزيونيا غير مصري* وتصل هذه النسبة إلى أكبر معدل في مناطق الحدود (٦٤,١٢٪) وأقل معدل في الوجه القبلي (١,٩٣٪)، وأهم الدول التي يستقبلون إرسالها : إسرائيل ، الأردن ، لبنان ، سوريا ، ليبيا ، قطر ، العراق ، إيطاليا ، قبرص ، اليونان ، السعودية والبحرين (٤١) كما يمكن لأي مواطن في أي دولة خليجية أن يلتقط إرسال عده دول بحكم تأثير عامل الرطوبة فتلفزيون سلطة عمان يشاهد بوضوح في دولة الإمارات العربية المتحدة وكل الجهد الذي يبذله المشاهد هو الضغط على جهاز «الريموت كنترول» الذي يمسكه بيده وهي ظاهرة تحتاج إلى دراسات عديدة مستقبلا للتعرف على حجم التعرض لكل قناة ومعدلات التداخل بين القنوات الأخرى في حياة المشاهد العادي ولاحظنا الشيء نفسه صيف عام ١٩٨٨ بتونس حيث يستقبل جهاز التلفزيون العادي إرسال التلفزيون الإيطالي والتلفزيون الجزائري، يضاف إلى ذلك ما أحدثته أقمار البث المباشر، ودخولها كل بيت باقتناء الطبق أو إيريال معين.

٧) الإقبال على مشاهدة التلفزيون يتزايد يوما بعد يوم فلقد تبين من بارومتر المشاهدة الصادرة في ديسمبر ١٩٩٢ أن ٩٣,٠٨٪ من المبحوثين

* أفاد ٥٢,٠١٪ ممن تستقبل أجهزتهم محطات أجنبية بوضوح الإرسال مقابل ٣٠,٠٤٪ أفادوا إلى حد ما بينما تكررت النسبة الباقية (١٧,٩٥٪) أنه غير واضح.

المصريين يشاهدون التلفزيون، وترتفع هذه النسبة في يومى الجمعة والاثنين إلى ٩٦,٩ ٪ ٩٥,٢ ٪ على التوالى.

وتبين من بحث آخر أجراه اتحاد الإذاعة والتلفزيون وصدر تقريره في مايو عام ١٩٨٦ أن معدل المشاهدة ارتفع إلى ٩٨,٧٥ ٪ وبترجمة هذه النسبة إلى أرقام تصل إلى ٢٦ مليوناً من المشاهدين البالغين ١٥ سنة فأكثر، كما تبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان في خمسة أقطار عربية هي العراق والسودان والمغرب والأردن والكويت عام ١٩٨٢ أن ٨٢ ٪ من العينات تشاهد التلفزيون ومتوسط الوقت الذى يقضيه الفرد في هذه المشاهدة يتراوح بين ٤,٣ ساعات يومياً، ومن الأرقام الهامة أن عدد مشاهدى التلفزيون في العالم في ٢٠ يوليو ١٩٦٩ بلغ لحظة الهبوط على سطح القمر ٤٩٠ مليوناً وشاهد مباراة كأس العالم النهائية بين ألمانيا الغربية والأرجنتين في ٢٩ يونيو ١٩٨٦ ما لا يقل عن ٦٥٢ مليوناً و٢٩ ألف شخص في ١٦٦ دولة وبلغ إجمالي عدد الذين تابعوا مونديال المكسيك ١٣,٥ بليون شخص وبلغ في دورة كأس العالم بإيطاليا عام ١٩٩٠ ما بين ١٥ بليون و١٧ بليون شخص والملاحظ هو تزايد المشاهدين على المباريات الرياضية حيث شاهد نهائيات ويمبلدون عام ١٩٨٥، ٣٥٠ مليون مشاهد وشاهد افتتاح أولمبياد ١٩٨٤، ٥٢٢ مليون مشاهد وشاهد نهائيات كأس العالم عام ١٩٨٦، ٦٥٢ مليون مشاهد في نفس اللحظة.

(٨) يجمع التلفزيون في مصر على سبيل المثال بين الاتصال الجماهيري من خلال البرنامجين الأول والثاني، والاتصال الإقليمي من خلال البرامج الثالث والرابع والخامس والاتصال الفتوى من خلال مايقدمه من برامج للفتاات المختلفة شغلت ٢٦,٣١ ٪ من إجمالي الإرسال عام ١٩٩٢.

(٩) يملك التلفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات جمهوره من خلال تقديم مضامين مختلفة، حيث تبين من التقرير الإحصائي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى، أن الإرسال التلفزيونى عام ١٩٩٢/٩١ تضمن مايلى :

١/٩ القناة الأولى : بلغ إجمالي إرسالها ٥٧٧٤ ساعة و ٢٠ دقيقة
بمتوسط يومي ١٥ ساعة و ٤٧ دقيقة موزعة على البرامج أو المواد : الثقافية
(٢٦,٩٩٪) ، الطوائف (٢٠,١٩٪) ، الترفيهية (١٥,٩٦٪) ، الإعلامية (١٥,٣٨٪) ،
الدينية (٨,٨٩٪) ، التعليمية (٣,٢٦٪) ، الخدمات (٣,٩٩٪) ، والإعلانات
(٥,٦٤٪) .

٢/٩ القناة الثانية : بلغ إجمالي إرسالها ٥٥٩٨ ساعة و ٣١ دقيقة
بمتوسط يومي ١٥ ساعة و ١٨ دقيقة موزعة على البرامج والمواد الثقافية
(٣٧,٨٠٪) ، الطوائف (٢٧,١٣٪) ، الترفيهية (١١,٨٢٪) ، الإعلامية (٩,٥٧٪) ،
الدينية (٤,٧٤٪) ، التعليمية (٦,٢٥٪) ، الخدمات (١,٥١٪) ، والإعلانات
(١,١٨٪) .

٣/٩ القناة الثالثة : والتي بدأت إرسالها في أكتوبر ١٩٨٥ وبلغ إجمالي
إرسالها ٢٧٦٣ ساعة و ٥٣ دقيقة بمتوسط يومي ٧ ساعات و ٣٣ دقيقة موزعة
على المواد والبرامج : الثقافية (٣٠,٢٩٪) ، الطوائف (٢٥,٥١٪) ، الترفيهية
(١٨,٩٥٪) ، الإعلامية (٦,٤٩٪) ، الدينية (٧,٢٥٪) ، والخدمات (١٠,٦٩٪) ،
التعليمية (٠,٥٢٪) ، والإعلانات (٠,٣٠٪) .

٤/٩ : القناة الرابعة : والتي بدأت إرسالها في أكتوبر ١٩٨٨ وبلغ
إجمالي إرسالها ٢٦٦٠ ساعة و دقيقة واحدة بمتوسط يومي ٧ ساعات و ١٦
دقيقة موزعة على البرامج والمواد : الثقافية (٣٢,٦٧٪) ، والطوائف (١٧,٨١٪) ،
الترفيهية (٢٧,٦٤٪) ، الإعلامية (٧,٦٥٪) ، الدينية (٨,٤١٪) ، التعليمية
(٠,٩٥٪) ، الخدمات (٥,١٣٪) ، والإعلانات (٠,١٠٪) .

٥/٩ : القناة الخامسة : والتي بدأت إرسالها في ديسمبر ١٩٩٠ وبلغ
إجمالي إرسالها ٣١٥٤ ساعة و ٣٦ دقيقة بمتوسط يومي ٨ ساعات و ٣٧ دقيقة
موزعة على البرامج والمواد : الثقافية (٤٠,٤٩٪) ، والطوائف (١٧,٨٠٪) ،
الترفيهية (٢٤,٢٧٪) ، الإعلامية (٧,٢٣٪) ، الدينية (٦,٥٠٪) ، التعليمية
(٠,٢٥٪) ، والخدمات (٢,٩٨٪) ، والإعلانات (٠,٣٨٪) .

٦/٩ القناة الفضائية المصرية : والتي بدأت رسمياً في ١٢ ديسمبر ١٩٩٠ وبلغ إجمالي إرسالها ٥٦١٠ ساعة و٥١ دقيقة بمتوسط يومي ١٥ ساعة و ٢٠ دقيقة موزعه على البرامج والمواد الثقافية (٢٧,٤٨٪)، والطوائف (٢٣,٥٧٪)، الترفيهية (٣٣,٣٦٪)، الإعلامية (١٢,٤٠٪)، الدينية (٨,٧٦٪) والخدمات (٢,٥٨٪)، والإعلانات (١,٨٥٪).

٧/٩ قناة المعلومات المرئية Tele Text والتي افتتحت في ٣١ مايو ١٩٩٢ وتبث إرسالها باللغة العربية على القنوات الأولى والثالثة والفضائية وباللغة الإنجليزية على القناة الثانية وتضم الخدمة العربية أربع مجلات : للأخبار، الخدمات، الثقافية، ومجلة الإناعة والتلفزيون وتحتوي الخدمة الإنجليزية على مجلتين هما : مجلة الأخبار ومجلة المجتمع.

٨) لا يحتاج التلفزيون إلى معرفة القراءة والكتابة مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية.

٩) يعتبر التلفزيون من أسرع وسائل الاتصال بالجمهور ويتفوق في هذه الناحية على الصحافة، فيكفي قطع الإرسال - في حالة وجوده - لإعلان النباهام، فيحصل في نفس اللحظة إلى كل أنحاء البلاد كما حدث أثناء أحداث الأمن المركزي في مصر. ولأنباء التلفزيون كما يقول أجي. ك وارن وآخرون فائدتان عن الصحف هما القدرة على عرض الخبر بصورة من مواقع حداثته مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم هناك بأنفسهم، والطريقة السهلة التي يسبق قبلها المشاهدين الخبر.^(٤٤)

التلفزيون والرأي العام .

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التلفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومي ليتوافق مع مواعيد التلفزيون فإن كثيرين أيضاً أدركوا فائدته في رفع مستواهم الثقافي وإرشادهم^(٤٥) وتتفق مع رأي مختار التهامي في أن كل ما ذكره حول الإناعة وأثرها في الرأي العام ينطبق على التلفزيون أيضاً، وتأكيداً على أهمية

التليفزيون في الدعاية السياسية* حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية أكثر مما تستطيع الإذاعة، ولذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التي تلجأ إليها الأحزاب لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم في الانتخابات، كما يلعب التليفزيون دوراً هاماً في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيوني بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون مدرسة عامة للشعب يبت عن طريقها الوعي السياسي والحضاري وحواجز التقدم والتغيير.^(٤٦)

ثالثاً ، خصائص الصحافة ،

(١) إن الصحافة وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة تتمثل في نشر الأنباء وإعلام الرأي العام بالأحداث يوماً بعد يوم، ولكنها تعد تاريخياً من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والراديو والتليفزيون ولانقص بذلك مآزب إليه بعض المؤرخين من القول بأن المصريين القدماء والرومان عرّفوا الصحافة، فنحن نتفق مع أستاذنا خليل صابات بأنه لا يمكن اعتبار هذه الأخبار التي كانت تنقش على الحجر أو تكتب على ورق البردي صحافة^(٤٧)، وإنما نعني أن الصحافة أقدم وسائل الإعلام بالجماهير لأنها ظهرت بعد اختراع يوحنا جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة مما أمكن معه الحصول على نسخ متعائلة من نفس المضمون في نفس اللحظة، وبدون الدخول في الاختلافات الدائرة حول تحديد أول صحيفة منتظمة في العالم، فإن الصحافة الحديثة المنتظمة بدأت في إيطاليا أواخر القرن السادس عشر^(٤٨) وانتشرت تدريجياً في دول العالم المختلفة.

(٢) تمكن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض بالتعرض أكثر من مرة للرسالة، والتعرض في أي وقت وأي مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر في تفاصيلها. وكما تقول جيهان رشتي^(٤٩) إنه إذا

* من أهم الدراسات التي تناولت دور التليفزيون في الدعاية السياسية مايلي :

- هولواي، هاري وجورج، جون، الرأي العام : الأحزاب السياسية، القوة المسيطرة وجموع الشعب في الولايات المتحدة. تأليف : هاري هولواي، جون جورج. ترجمة : أمين سلامة (القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨٢).
- أنجس كمبل، جيرالد جورين، وارين ميلر، التليفزيون والانتخابات في كتاب : كاتز، دانييل وآخرون، الإعلام والرأي العام. ترجمة : محمود كامل، تصدير : سمير حسين. (القاهرة : نهضة مصر، ١٩٨٧) ص ٢٤٢ - ٢٥٠.

كانت الصحيفة لاتستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها بها الراديو، وتستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجلات والكتب، ولا بشكل اقرب إلى الواقع مثل التلفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان افضل من أي وسيلة أخرى، وتسمح بتطوير الموضوع في أي طول وبأي تعقيد تظهر الحاجة إليه. وإذا كانت كما يقول إريك بارنر^(٥) هي الوسيلة الوحيدة الخالية من الصوت البشري، مما يفقدها العنصر الذي تستمد منه وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية دفئا وتأثيرا، فإن هذا العيب يتحول إلى ميزة حيث لا يلهث القارئ وراء الصوت حيث يمكنه أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقا، ويستطيع أن يرتد إلى الوراء، ويستطيع أيضا أن يسقط بعضها.

(٣) تحتاج الصحافة من القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهود إيجابية^(٥١) ولا تتطلب بعض وسائل الإعلام الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن العناصر الإعلامية في حالة الطباعة أقل تهيكلا في بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثا مرثيا أو مسموعا كما في الراديو والتلفزيون والسينما، وبذلك يجد أمامه حرية كبيرة في التخيل وتصوير المعاني وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

(٤) تعتبر الصحافة من افضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم، لأن استخدام الوسائل الأخرى في الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلف للغاية.

(٥) تتركز الصحف اليومية في الدول الصناعية حيث يوجد بها ٥٦,٦ ٪ من عدد هذه الصحف في العالم منها ٢١,٧ ٪ في الولايات المتحدة، ٤٣,٤ ٪ في الدول النامية منها ١,٣ ٪ فقط في الدول العربية مجتمعة.

(٦) يخص كل ألف فرد في الدول الصناعية ٣٢٤ صحيفة مقابل ٣٥ صحيفة لكل فرد في الدول النامية بصفة عامة و ٣٣ صحيفة في الدول العربية، وتبين أن مصر تصدر بها ٣٧ صحيفة منها ٣٠ صحيفة باللغة العربية موزعة على الصحف اليومية والأسبوعية والأكثر من أسبوعية، وتصدر ٤٩٣٥ عددا وتوزع ٧٢٤٤٨٨ ألف نسخة وذلك طبقا لإحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة

والإحصاء عام ١٩٨٥، كما تبين أن عدد الدوريات - عدا الصحف العامة - التي تصدر في مصر عن القطاعين العام والحكومي ٧٧ دورية منها ٤٦ دورية باللغة العربية وتوزع جميعها ٥٢٧٩ ألف نسخة، كما تبين أن عدد الدوريات - عدا الصحف العامة - التي تصدر في مصر عن القطاع الخاص ١٣٩ دورية منها ١٢٧ دورية باللغة العربية، وتوزع جميعها ٣٥٦٩٧ ألف نسخة (٥٢).

(٧) تحول بعض الأسباب دون تعرض الأفراد عامة والريفيين خاصة للصحف ومنها: ارتفاع نسبة الأمية، انخفاض الدخل، صعوبة المواصلات، اتساع المسافة الجغرافية بين القرى، وعدم كفاية الموزعين. فعلى الرغم من ندرة البحوث التي تناولت عادات وأنماط قراءة الصحف والمجلات في مصر تبين من دراسة حديثة في الريف المصري أن ٢٦٪ يقرأون الصحف وأن معدل النسخ الذي يصل إلى الريف يتراوح بين ٦،٤ نسخ للقرية وينخفض في أيام الأجازات وهطول الأمطار (٥٣) وعلى الرغم من ذلك فإن الصحافة لها جمهورها الذي يتزايد مع ارتفاع نسبة المتعلمين في الوطن العربي كما يتضح من عينة من الدراسات العربية الآتية:

- وجد صالح أبو أصبع وتوفيق يعقوب في دراستهما حول قراءة الصحف في دولة الإمارات العربية المتحدة التي تمت في مارس ١٩٨٤ عينة عشوائية من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب تتكون من ١١٩ مبحوثاً بعد استبعاد استمارات الذين لا يقرأون الصحف أن الصحيفة هي الوسيلة المفضلة لمتابعة الأخبار لدى ٥٩،٥٪ من أفراد العينة يليها التلفزيون حيث يفضل ٣٢،٥٪ فالراديو ٨٪ وأهم الصحف المحلية المفضلة هي: الخليج (٤٨٪) الاتحاد (٣٥٪) والبيان (١٥٪)

ويطالع ٧٧٪ من المبحوثين صحيفتهم يومياً و ٤٨٪ يقرأونها بعد العمل ويحتفظ ٦٠٪ من المبحوثين بالصحيفة أو جزء منها بعد الانتهاء من قراءتها (٥٤)

- وتبين من دراسة أجرتها المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية للصحف اليومية السعودية في فبراير ١٩٨٨ أن متوسط عدد قراء عكاظ السعوديين يومياً على مستوى المملكة ٢٣٠.٠٠٠ شخص بنسبة ٢٢،٩٪ من إجمالي القراء السعوديين تليها الجزيرة (٢٠،٧٪) فالرياض (١٩،٢٪)،

فالمدينة (١٦,٥٪)، فالخُدوة (١١,٥٪) فالبلاد (٦,٩٪)، فالبيروت (٥,٦٪) والرياضية (٤٪) ^(٥٥).

- وتبين من دراسة ميدانية حول الصحافة اللبنانية أن نسبة قراء الصحف في لبنان هي: لبنانيان من أصل ثلاثة يقرأون الصحف غالباً ويبلغ المتوسط العام لقراءة الصحف في بيروت ٨٥٪ مقابل أدنى معدل في المنطقة الجنوبية حيث لا تتجاوز نسبة اللبنانيين الذين يقرأون الصحف ٦١٪ ويقرأ الصحف العربية ٨٠٪ منهم ١٤٪ يقرأون الصحف الصادرة باللغة الفرنسية وسجلوا أعلى نسبة في بيروت (٣٨٪) مقابل أقل قراء الصحف باللغة الفرنسية في البقاع (٣٪) ويطالع ٤١٪ من اللبنانيين الصحف - حتى الصباحية - عند المساء ويختار ٣٠٪ من اللبنانيين جريدتهم على أسس موضوعية و ٢٧٪ تحت تأثير التعود و ١٤,٥٪ لميول الجريدة السياسية وتشكل الجريدة وسيلة للإعلام بالنسبة لنصف اللبنانيين وتبلغ هذه النسبة أعلاها في بيروت (٨٢٪) في صفوف الجامعيين وتبين أن ٦٥,٥٪ من اللبنانيين يناقشون القضايا الأساسية الواردة في الجريدة وتتبني النسبة الباقية وجهة نظر الجريدة ^(٥٦).

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري على خمسة آلاف من البالغين ١٦ سنة فأكثر في جميع عواصم محافظات مصر عدا محافظة الوادي الجديد أن أكثر من أربعة أخماس مجموعة الدراسة المتعلمين (٢,٨٪) من حجم العينة يقرأون الصحف بانتظام مقابل ١٢,١٪ يقرأونها أحياناً ولا يختلف الذكور والإناث في الإقبال على قراءة الصحف بانتظام وأهم الأبواب والموضوعات التي يهتمون بها هي: الحوادث (٦٤,٥٪)، الأخبار السياسية (٦٢,٤٪)، الرياضة (٤٨,٥٪)، الكاريكاتير (٣٧,٥٪)، القصص (١٩,١٪) وما يتصل بمهنة المبحوث (٧,٣٪) كما قرروا أن أهم مصادر الحصول على الأنباء هي: التلفزيون (٧٢,٧٪) فالإذاعة (٤١,٥٪) فالصحف (٢٩,٥٪) ومصادر أخرى (١٠,٨٪) ^(٥٧) وجاءت الصحف في المرتبة الأولى عند قادة الرأي (٨٩٪) يليها التلفزيون (٨٦٪)، فالإذاعة (٨١٪) ومصادر أخرى (٨٪) ^(٥٨).

الصحافة والرأى العام .

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها فى التأثير فى الرأى العام، ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها^(٩٩) : أن الصحافة تهتم أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض فى القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الإنباء ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الاجتماعية التى تستعملها وهى :^(١٠٠)

الصحافة المتخصصة . وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية ، وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقية شرائح المجتمع وفئاته .

الصحافة المتميزة . وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى معالجاتها للموضوعات المختلفة . وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء ، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها . كما تعرض لوجهات النظر المختلفة ، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات ، وتجرى المقابلات مع المسئولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات ، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء . ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام .

الإعلام الضخمى . ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه ، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيا وسريعا وغير متعمق ، يميل نحو الإثارة وتمضية الوقت فى معالجاته للموضوعات المختلفة ، يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة . كما يركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض فى التفاصيل الكافية . ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها فى طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعمق فيها أو معالجتها بشكل عقلانى .

ونتفق مع تقسيم استاذنا د. مختار التهامي لمحتويات الصحيفة بالنسبة
لمدى تأثيرها في الرأي العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتي : (١١)

(١) قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام : كالاتحادية والكاريكاتور
والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي
والفني والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذي
يرمى للتأثير في الرأي العام.

(٢) قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام : فبرغم أن الطرائف
والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التي تدور حول الخرافة
والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا
أنها تؤثر بلا شك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار
السن مما لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته إن عاجلاً أو آجلاً .

(٣) قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأي العام : ومن المواد الصحفية التي
تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة
والتلفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق
عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة
وإن كانت هناك أحياناً استثناءات تفرضها أوضاع بعينها ومن هذا القبيل الحملات
الدعائية المغرضة التي قد تقوم بها بعض الجهات والتي تستغل عادة كل أبواب
الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

مراجع الفصل الخامس

- (١) جيهان أحمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ٣٦٣ - ٣٦٥.
- (٢) جيهان أحمد رشتى. النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ٢١ - ٢٣.
- Merril, J. (ed.) global Journalism : A survey of world's Mass Media. (N.Y.: langman, 1982) P.44.
- (٣) للاستزادة راجع المراجع الآتية :
- جيهان أحمد رشتى. الإعلام الدولى. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨) ص ١٥٣ - ١٧٢.
- حسن الحسن. الدولة الحديثة إعلام واستعلام. (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ١٦٤ - ١٦٥.
- (٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. الكتاب السنوى ١٩٩٢. (القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٩٢) ص ٢٠٣.
- (٥) للاستزادة حول تطور الارسل الإذاعى المصرى ومرحلة السيادة الإعلامية التى بدأت عام ١٩٨١ انظر المراجع الآتية :
- عاطف عدلى العبد. تاريخ الراديو والتليفزيون فى مصر. فى كتاب: صفوت الشريف (تقديم). الاعلام فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل. (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد. الراديو والتليفزيون فى مصر. فى كتاب: ماجى الحلوانى، عاطف عدلى العبد. الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٦) ص ٤٢٩.

(٦) للاستزادة راجع المرجعين الآتيين :

- جيهان أحمد رشتي . الإعلام الدولي، مرجع سابق. ص ٣٥٤
- خليل صابات. وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها ط ٥ (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٤١١ - ٤١٣ .
- World Radio and television Handbook : vol. 39. (N.Y : Billboard, inc 1985) pp 594 - 595.

(٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون «بارومتر الاستماع والمشاهدة

٢٠-٢٦/٦/١٩٩٢. غير منشور. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٩٢) ص ٤٢.

(٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون . اتجاهات الرأي العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون. غير منشور (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون بالتعاون مع مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦) ص ١٧٦.

(٩) للاستزادة حول هذه الدراسات انظر المرجع الآتي :

- عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث الاتصال والريف». غير منشور (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٨)
- (١٠) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ١٦٣.

(١١) اتحاد إذاعات الدول العربية. حلقة نوادي الاستماع والمشاهدة الجماعية. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٧٢).

(١٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- اتحاد الإذاعة والتلفزيون. اتجاهات الرأي العام نحو برامج الإذاعة والتلفزيون . مرجع سابق. ص ١٨.
- وزارة الإعلام القطرية. بارومتر الاستماع والمشاهدة في مدينة الدوحة وفصاحيها. (الدوحة : وزارة الإعلام، ١٩٨٤)

- وزارة الإعلام الكويتية. «بارومتر الاستماع والمشاهدة ٢٢ - ٢٨ مارس ١٩٨٦». غير منشور. (الكويت : وزارة الإعلام، ١٩٨٦)
- وزارة الإعلام والثقافة الأردنية. «دراسة برامج الإذاعة الأردنية غير منشور». (عمان : وزارة الإعلام والثقافة ، د.ت).
- وزارة الإعلام السودانية «استطلاع آراء جمهور العاصمة المثلثة حول الاستماع للإذاعة» غير منشور. (الخرطوم : الإذاعة السودانية، د.ت)
- المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين. «خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة في الجمهورية العربية اليمنية» غير منشور (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين د.ت).
- المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين. «خصائص وعادات الجمهور العربي في التعرض للإذاعة بالبحرين» غير منشور. (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت)
- وللاستزادة راجع المراجع التي تضمنتها المستخلصات الآتية :
- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث الإعلام. (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا
- (١٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. «التقرير الإحصائي السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ١٩٩١/٩٠» غير منشور (القاهرة : الاتحاد، ١٩٩٢) متعدد الترقيم.
- (١٤) انظر المراجع المشار إليها في (١٢) سابقا ومايلي :
- عدلى رضا، سامى الشريف. «هلاقة المستمع المصرى بالإذاعات العربية والدولية الموجهة..» (القاهرة : دار الطباعة العربى، ١٩٨٨)
- معتصم عبد الله عثمان. «دور وسائل الإعلام المركزية في تنمية المجتمعات المحلية في السودان» رسالة دكتوراه (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٤)
- (١٥) واكين، أدوين . مقدمة إلى وسائل الاتصال. تأليف : أدوين واكين، ترجمة : وديع فلسطينى. (القاهرة : مطابع الأهرام التجارية، ١٩٨١)
- ص. ٩٣
- إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٩٠.

(١٦) جيهان أحمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق. ص ٦٢٤.

(١٧) ماك لوهان، مارشال. كيف نفهم وسائل الاتصال. تأليف : مارشال ماك لوهان. ترجمة : خليل صابات، محمد محمود الجوهري، السيد محمد الحسينى، سعد لبيب. مراجعة وتقديم : خليل صابات. (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٥)

(١٨) إبراهيم إمام. الإعلام الإذاعي والتلفزيونى. (القاهرة : دار الفكر العربى. ١٩٧٩)

(١٩) واكين، أدوين. مرجع سابق. ص ٩٣.

، عاطف عدلى العبد. «مواكبة الإعلام المصرى لأحداث الأمن المركزى ١٩٨٦». غير منشور (القاهرة : دن، ١٩٨٧)

(٢٠) Mendelshon, H. Listening to Radio in Dexter, L. and white, D. (eds.) **people, society and Mass communication** (N.Y: The Free press of glencoe, 1964) pp. 239 - 249.

(٢١) الجهاز المركزى للمعينة العامة والإحصاء. النتائج الأولية للتعديد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٨٦. ط٢ (القاهرة : الجهاز، أبريل ١٩٨٧) ص ٥.

(٢٢) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتلفزيون ٩٠ / ١٩٩١. مرجع سابق. متعدد الترقيم.

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتلفزيون ٨٦ / ١٩٨٧. غير منشور. (القاهرة : الإتحاد، ١٩٨٧) متعدد الترقيم.

(٢٤) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. مرجع سابق.

ص ١٩٠

- (٢٥) محمود عونة. أساليب الاتصال والتفهير الاجتماعي (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص ٤٢.
- (٢٦) عبد العزيز شرف. المدخل إلى وسائل الاعلام. (بيروت : دار الكتاب المصري اللبناني، ١٩٨٠) ص ٢٢٧.
- (٢٧) عادل النادى. الفنون الدرامية. (القاهرة : دار المعارف. ١٩٨٧) ص ٢١٣.
- (٢٨) خليل صابات . مرجع سابق. ص ٤٤٩.
- (٢٩) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. التقرير الإحصائي السنوى لاتحاد الإذاعة والتلفزيون عام ١٩٩١/٩٠. مرجع سابق. متعدد الترقيم.
- (٣٠) خليل صابات. مرجع سابق. ص ٤٤٩.
- (٣١) ماك لوهان، مارشال. مرجع سابق. ص ٢٣.
- (٣٢) Windleshan, L. *Broadcasting in a Free society*. (Oxford : B, Blackmell publishers, 1981) p. 103.
- (٣٣) مختار التهامى. الرأى العام والحرب النفسية. الجزء الأول. (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشره ١٩٨٨) ص ١٢٥ - ١٢٨.
- (٣٤) سعد لبيب. دراسات فى الفنون الإذاعية. (بغداد : معهد التدريب الإذاعى والتلفزيونى، ١٩٧٣)
- (٣٥) Martin, E. *The age of Television*. (can Francisco; w.H. Free press) 1982
- ، عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال، دراسة ميدانية. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨) ص ١٦٩ - ١٧٣.
- (٣٦) جيهان أحمد رشتى . الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق. ص ٣٦٩.

- (٣٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. الكتاب السنوى ١٩٩٢/٩١. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٩٢) ص ١١
- وللاستزادة والاطلاع على خرائط توضيحية حول الإرسال التلفزيونى المصرى راجع المرجع الأتى :
- عاطف عدلى العبد. الراديو والتلفزيون فى مصر. مرجع سابق. ص ٥٢٨ - ٥٣٠.
- (٣٨) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. بارومتر الاستماع والمشاهدة عام ١٩٩٢. مرجع سابق. ص ١٩٧.
- (٣٩) المصدر السابق. ص ١٩٨.
- ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون. الكتاب السنوى ١٩٩٢. مصدر سابق ص ١١١.
- (٤٠) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتلفزيون ٩٠ / ١٩٩١. مرجع سابق. متعدد الترقيم.
- ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون. الكتاب السنوى ١٩٩٢. مصدر سابق. ص ١١١.
- (٤١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. «تقييم برامج التلفزيون عام ١٩٩٢ غير منشور (القاهرة : الاتحاد ، ١٩٨٤) ص ١٨.
- (٤٢) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. «بارومتر الاستماع والمشاهدة ١٩٨٦». مرجع سابق. ص ١٧٣.
- (٤٣) المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. «مشاهدة التلفزيون فى خمس دول عربية» غير منشور. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٢)

، وللإستزادة حول البحوث الأخرى فى مصر والعراق والكويت
والسعودية وقطر واليمن والسودان انظر مايلى :

- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمُشاهدين
فى الوطن العربى. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمُشاهدين،
د.ت ٥٠ مجلدا

- مجلة الرياضى العربى : كأس العالم ١٩٩٠ أكثر شعبية من الهبوط على
القمر، العدد ٩٣٣ ٢٣ - ٢٩ ديسمبر ١٩٨٨ ص ٤٤ - ٤٧.

(٤٤) لُجى ، ك، وارن وآخرون. وسائل الإعلام تأليف : وارن ك لُجى، فيليب
اولت، ايندوين ايمرى. ترجمة : ميشيل تكل (القاهرة : مكتبة الوعى العربى،
١٩٨٤) ص ٣٢١.

(٤٥) سمير محمد حسين. الإعلام التليفزيونى الخليجى والتنمية
الشاملة. (الرياض : جهاز تليفزيون الخليج، ١٩٨٨) ص ٣١.

(٤٦) مختار التهامى. مرجع سابق. ص ١٢٨ - ١٣١.

(٤٧) خليل صابات. مرجع سابق. ص ٨٣.

(٤٨) المرجع السابق. ص ٨٤.

(٤٩) جيهان احمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع
سابق. ص ٣٦٥

(٥٠) بارنوت، أريك . الاتصال بالجمامير : الصحافة، السينما،
الراديو، التليفزيون. تأليف : أريك بارنوت، ترجمة : صلاح الدين، فؤاد
كامل، انور المشرى، مراجعة وتقديم : عبد الحليم البشلاوى (القاهرة : مكتبة
مصر، ١٩٨٠) ص ١٨٨

(٥١) إبراهيم إسماعيل. الإعلام والاتصال بالجمامير. مرجع سابق.
ص ١٨٨.

- (٥٢) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، الإحصاءات الثقافية ١٩٨٣.
مرجع سابق. ص ٢١.
- (٥٣) صلاح عبد الحميد محمد. قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية : الصحافة. (القاهرة : مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).
- (٥٤) صالح أبو أصبع، توفيق يعقوب. قراءة الصحف فى دولة الإمارات فى : مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات العدد الأول عام ١٩٨٥.
- (٥٥) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. دراسة لسوق الصحف السعودية (الرياض : مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، ١٩٨٨)
- (٥٦) حسن الحسن. مرجع سابق. ص ١٤٩ - ١٥٤.
- (٥٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون. تقييم برامج الإذاعة والتلفزيون لعام ١٩٨٠ (القاهرة : الاتحاد، ١٩٨١) ص ٣٩ - ٤٨.
- (٥٨) المرجع السابق. ص ٩٧.
- (٥٩) عصام سليمان موسى. المدخل فى الاتصال الجماهيرى (أريد : مطبعة الكتانى، ١٩٨٦) ص ١٧٤.
- (٦٠) المرجع السابق. ص ١٧٥.
- (٦١) مختار التهامى . مرجع سابق. ص ١٢١ - ١٢٢.

الفصل السادس

نظريات تأثير وسائل الإعلام

مدخل :

تحاصر وسائل الاتصال الفرد في أي مكان يذهب إليه، وفي أي وقت من أوقات الليل والنهار، وتتعدد مضامينها مما يستلزم دراسة ما يمكن أن تتركه على الفرد والأسرة والمجتمع من تأثيرات، وقد علماء الاتصال والاجتماع والسياسة العديد من النظريات التي تشرح تأثير وسائل الاتصال، ويصعب استعراض هذه النظريات في هذا الفصل لتعددنا من ناحية وتداخلها من ناحية أخرى، وقد يعود تعددها إلى اختلاف تخصصات الباحثين، وقد يعود تداخلها إلى أنه ما أن تظهر نظرية وتسود لفترة حتى تظهر نظرية جديدة تحمل محلها أو تثير الشكوك حولها منهجياً وتدعو إلى المزيد من البحث والتعمق.

ونحاول في هذا الفصل تناول أهم النظريات التي تعرضت لكيفية حدوث تأثير من وسائل الاتصال على الفرد والأسرة والمجتمع.

أولاً ، نظرية الرصاصة الإعلامية أو العقنة تمت الجدل ،

استخدمت وسائل الاتصال الإليكترونية في الحرب العالمية الأولى بشكل مكثف لم يسبق له مثيل حتى أن هتلر أرجع هزيمة ألمانيا في هذه الحرب - بالإضافة إلى عوامل أخرى - إلى تأثير الإنذاعة والحرب النفسية التي شنتها دول الحلفاء ضد ألمانيا.

وصاحب ذلك وجود إيمان قوى بأن وسائل الإعلام قادرة على تحديد الفكر ودفع الأفراد إلى التصرف وفقاً لسلوب معين تسمى إلى تحقيقه سواء كان مائتهدف إلى إحداثه من تأثير إيجابيا كزيادة المعلومات أو سلبيها كخلق أو تدعيم اتجاهات العنف.

وشعر المواطنون بالقلق لإحساسهم بأن وسائل الإعلام حلت محل العنف أو القهر في إخضاع الجماهير وإقناعها بتقبل الأوضاع القائمة^(١) وأشارت بعض الدراسات إلى أن ماكان في الماضي يتم تحقيقه بالعنف والقهر من الممكن تحقيقه عن طريق الجدل والإقناع من خلال وسائل الإعلام^(٢)، وقال هتلر : لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية مادام في وسمى إخضاعهم بوسائل أخرى أرخص

وأجدى، إن عملية استعداد المدفعية وهجوم المشاة في حرب الخنادق سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلاً، وتفاخر قائلاً: إن عملية دمار أمريكا نفسها يمكن تحقيقها من الداخل^(٣).

وظهرت في وسط هذا الاتجاه خلال هذه الفترة نظرية الرصاص الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد تائراً بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة المتعلقة بالمنبه والاستجابة التي تفترض أن لكل فعل رد فعل، وإن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة، واعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبهاً تتعرض له الجماهير وتستجيب له بشكل أو بآخر.

وعزز هذه النظرية بالإضافة إلى الدعاية النازية إنشاء معهد لتحليل الرأي العام الأمريكي عام ١٩٣٧ حيث كان بمثابة رد فعل للإحساس بخطر هذه النظرية التي تمنح للإعلام قوة كبيرة في التأثير وتشبهه بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد إصابته فور إطلاق الرصاص عليه^(٤).

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على أفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل إزاء وسائل الإعلام تجربة «فردية» أكثر منه تجربة «جمعية» ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما: ^(٥)

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء.

- إن رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

ويعكس ذلك، كما تقول استاذتنا الدكتورة جيهان رشتي وجهة النظر التي كانت سائدة آنذاك والتي تنظر إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليهم تأثيراً مباشراً بواسطة وسائل الإعلام، فالجماهير هي مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمُشاهدين مهيارون دائماً لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبهاً قوياً ومباشراً يدفع المتلقي إلى القيام بشئ معين يسعى القارئ بالاتصال إلى تحقيقه^(٦).

ولم تستمر هذه النظرية طويلاً حيث تخضع عن الدراسات الميدانية العديدة التي أجريت بعد ذلك ظهور نظرية جديدة توضح أن الاتصال عملية معقدة تشتمل على عدة عوامل تساعد على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية .

ثانياً ، نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام .

اهتمت نظرية الرصاصة الإعلامية أو الحقنة تحت الجلد أمام نتائج الدراسات الميدانية التي أعقبت معارضة الصحافة الأمريكية للرئيس الأمريكي روزفلت بشكل كبير، ورغم ذلك نجح في انتخابات عامي ١٩٢٩ و ١٩٤٠ وبدأت هذه النظرية غير قادرة على تفسير أسباب استجابة الناس بالطريقة التي تمت إزاء الرسائل التي وصلتهم من وسائل الإعلام، وعكف الباحثون على تقييم هذه النظرية، وبدأت تظهر تدريجياً فكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على جمهور داخل جمهور A mass within a mass ^(٧) حيث قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها فلم نعد المعلومات التي يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده به وسائل الإعلام مباشرة وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل وتوصلت الدراسات الميدانية إلى ظهور فكرة انتقال المعلومات على مرحلتين. ومن الأمثلة التي توضح ذلك ^(٨) تخيل أن أحد كبار المسؤولين في شركة أسمدة يقرأ الصفحة المالية في إحدى الجرائد المحلية أثناء تناوله لطعام الغداء، ثم يذهب بعد الظهر إلى مكتبه فتقابلته سكرتيته، ويقفان للتحديث، أثناء هذه المصادفة يقترح عليها التفكير في شراء أسهم في مجال الأعمال الزراعية كاستثمار شخصي لها، وتفكر السكرتيرة في هذا الاقتراح، إلا أنها حتى هذه اللحظة لم تتأثر بالدرجة التي تدفعها إلى الشراء، وإنما غير حديثها مع هذا المسئول رأيها لاعتزازها بنصائحها لأنه صاحب خبرة واستثمارات عديدة في سوق الأوراق المالية، وقارئ لكثير من الصفحات والمجلات المالية التي تقدم معلومات مفيدة حول الاستثمارات المحتملة، وبناء على كل ذلك، تقرر السكرتيرة شراء الأسهم.

لعل هذا المثال يوضح نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. وتتلخص هذه النظرية في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين : من وسائل الإعلام إلى قادة

الرأي، ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين حيث تبين أن عددا كبيرا من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير الأشخاص عليهم وليس لتأثير وسائل الإعلام عليهم^(٩).

وساعدت الدراسات العديدة التي أجريت بعد ذلك على تغيير وجهة النظر القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا مثل الحقنة تحت الجلد أو الرصاصة إلى وجهة النظر التي تأخذ في الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتي تعمل كعامل مكمل لأحداث التأثير وليست العامل الوحيد، وكان من أهم هذه الدراسات دراسات بول لازارسفيلد وبرنارد برلسون وهازل جوديت لحملة الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠ حيث أوضحت أن ناقلتي المعلومات من وسائل الإعلام يمكن أن يؤثرتا على مواقف وقرارات مستقبلية هذه المعلومات^(١٠)، كما تبين أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام في عملية الإدلاء بالأصوات لأنها عملية جماعية يتأثر فيها الفرد بأراء جماعته الأولية بدرجة واضحة^(١١).

وساهم في إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية تطوير نظرية التصنيف في علم الاجتماع^(١٢) حيث أدى تطوير المفهوم الاجتماعي إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل في حسابها عدد من المتغيرات* : كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والنوع والمهنة ومكان الإقامة حيث تبين للإعلاميين بصورة أوضح أن تأثير إعلامهم أو إعلاناتهم على مجموعات دون المجموعات الأخرى^(١٣)

وسرعان ما تطورت فرضية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة، وساهمت بحوث روجرز وشوميكر حول قادة الرأي في هذا التطوير التي استعرضنا أهمها في الفصل الخاص بأنواع الاتصال**، إلا أن أهم ما قدمناه رؤيتهما لعناصر تدفق المعلومات وتشبيهاها بما

* تبين من الدراسات التي أعدها لليونسكو والمركز العربي لبحوث المستمعين والمُشاهدين أن البحوث الإعلامية أخذت أريمة متغيرات في تحليلاتها وهي : النوع، السن، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، للاستزادة انظر : -

- ملطف علي العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمُشاهدين في الوطن العربي (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمُشاهدين ، د.ت) ٥٠ مجلدا.

- ملطف علي العبد. بحوث المستمعين والمُشاهدين في الوطن العربي (القاهرة : دار الفكر العربي ١٩٩٢) ص ٢٧ - ٤٢.

•• انظر ص ٢٧-٦٤ من هذا الكتاب.

قدمه ديفيد برلو الذي أشرنا إليه في الفصل الذي خصصناه لبعض نماذج الاتصال، فالمصدر عندهما مبتكر أو قادة رأى والرسالة المبتكرات، والوسيلة قد تكون وسيلة اتصال جماهيرى أو وسيلة اتصال شخصى، والمتلقى هو نفس المتلقى^(١٤).

ويقول بيتز إنه بالإضافة إلى الاتصال غير المباشر الذي يتلقاه الأفراد عبر تدفق الخطوتين أو عدة خطوات ربما يتوجهون إلى وسائل الاتصال مباشرة إما للحصول على مزيد من المعلومات وإما لتعزيز رأى قدم إليهم من أحد قادة الرأى أو لتكوين آراء خاصة فعلى الرغم من المكانة المتميزة لصديقك - على حد قول بيتز - إلا أنه لا يمكنك قبول معلوماته العلمية التي أخبرك بها المنشورة في مجلة علمية متخصصة سبق له الاطلاع عليها، وإنما قد تقرر الرجوع إلى المجلة العلمية وقراءة الموضوع بنفسك، ويقول جون بيتز معلقاً أن ما حدث في الواقع كان علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وقادة الرأى وهى علاقة حددت فى النهاية كيفية وصول مضمون وسائل الإعلام إليك وتأثيره فيك^(١٥).

ولعل أهم ما أبرزته هذه النظرية مصطلح قادة الرأى الذى تناولناه فى الفصل الذى خصصناه لأنواع الاتصال، وتبين أن لهؤلاء القادة تأثيراً كبيراً على باقى الأفراد لصعوبة تفاديهم من ناحية وسهولة الاقتناع بأراء ناس معروفين لنا أكثر من أفراد لا نعرفهم - ويخاطبوننا من وسائل الإعلام من ناحية أخرى^(١٦). والخلاصة أنه وفقاً لهذه النظرية يكون تأثير وسائل الإعلام مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى فى إحداث التأثير.

ثالثاً ، نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات *

كانت النظريات السابقة تعترف بالنموذج الخطى الآتى :

المصدر ← الرسالة ← المتلقى ← التأثير

وتتبنى هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبى لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافاً بدوره النشط الفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التى يريد أن يتعرض لها

• يطلق البعض عليها نظرية الاستخدامات والشايعات

فيختار عن طوعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التحويل أو السيطرة كما يشاء^(١٧)

وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها^(١٨). فالجمهور وفقا لهذه النظرية أساس في عملية الاتصال إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانبا من بدائل وظيفية لاشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء وقت الفراغ لدى الإنسان^(١٩). ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة - وليس من خلال التعرض لأي وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة^(٢٠).

باختصار، تؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه دائم التقرير لما يريد أن يأخذ من الاعلام بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريد، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه.

وقترح هذه النظرية الأفكار الآتية :^(٢١)

- إن الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته، وبالتالي يمكن تفسير استخدام المتلقي لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقع أن ينالها أو ينال بعضها من خلال استعماله لوسائل الإعلام.

- إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الإعلام ما يتفق وحاجاته ورغباته، فالمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقى نفسه في عملية الاتصال بالجمهير.

- إن رغبات الجمهور عديدة، ولا يلبي الإعلام إلا بعضها منها، لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام تشكل جزءاً من نطاق أشمل من حاجات الإنسان لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية.

- يقوم الإعلام بتحقيق ثلاثة تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهي :

التأثيرات المعرفية، التأثيرات العاطفية، والتأثيرات السلوكية.

ويرى كاتز أننا كنا في الماضي نسأل : ماذا تفعل وسائل الإعلام للناس؟ بدلا من أن نقول: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ ويرى أن الكثير من الأبحاث انطلقت من وجهة نظر ما أسماه «مسك الدفاتر» الدالة على السؤال الأول أكثر من انطلاقها من وجهة نظر الاستعمالات والإشبعات الدالة على صيغة السؤال الثاني^(٢٢)، ولا يمكننا في هذا الفصل استعراض الدراسات العديدة الأجنبية والعربية^(٢٣) التي تنطلق من وجهة النظر الثانية. لكن نكتفى بتقديم نماذج منها على النحو الآتي :

- توصلت هرتا هيرزوج في دراستها لأسباب استماع الناس إلى أوبرات الصابون في الراديو عن طريق المقابلات المتعمقة إلى ثلاثة أسباب هي : التعويض، تحقيق الرغبة، والنصيحة^(٢٤)

- توصل مارك ليفي من تصنيفه لاستعمالات وإشبعات مشاهدة التلفزيون إلى خمسة مجالات للاستعمالات والإشبعات التي أوردها مشاهدو الأخبار التلفزيونية وهي^(٢٥) :

* مجال التسلية : واستخلصه من عبارات المشاهدين التي تقول: حينما يقوم مذيعو نشرة الأخبار بالتكثيف مع بعضهم البعض يكون تقبل الأخبار أسهل.

* مجال المراقبة وإعادة الإطمئنان : ويتمثل في عبارات المشاهدين مثل قولهم : تجعلني أخبار التلفزيون أدرك أن حياتي ليست بهذا السوء على أي حال. وقول البعض : أشاهد أخبار التلفزيون لكي أعرف الأسعار ولا أقع في بارتفاعها.

*** مجال التوجيه المعرفي :** ويتمثل في عبارات المشاهدين ومنها : مشاهدة أخبار التلفزيون تبقيني على اتصال بالعالم الخارجى .

*** مجال الاستياءات :** واستخلصه من عبارات مثل : عندما يأتى موعد نشرة الأخبار ليلا اكون قرات أو سمعت معظم ماتقدمه .

*** مجال التوجيه العاطفى :** واستخلصه الباحث من عبارات المشاهدين أمثال : تساعدنى مشاهدة أخبار التلفزيون على الاسترخاء بعد يوم شاق ، وعبرة مثل : أحيانا تكون أخبار التلفزيون مثيرة جدا .

- وتوصل سعد عبد الرحمن فى دراسته حول الشباب وبرامج التلفزيون فى دولة الكويت إلى أن أهم الإشباعات والفوائد التى تحققها مشاهدة التلفزيون هى : التسلية والترويح ، التعرف على المشاكل الاجتماعية المحلية ، وزيادة المعلومات والثقيف^(٣٦)

- وتوصل اتصاد الإنذاعة والتلفزيون المصرى فى دراسته حول أثر التلفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية أن أهم الاستعمالات والإشباعات التى يحققها التلفزيون لهؤلاء السكان هى : زيادة المعلومات العامة (٨١,٩)٪ ، الترفيه (٥٨,٣)٪ ، تعديل السلوك (١٧,٤)٪ والنمو الاجتماعى عامة (١٤,٦)٪^(٣٧)

- وتوصل عبد الحليم محمود وعبد الباسط عبد المعطى فى دراستهما للعوامل التى تجذب الجمهور المصرى أو تصرفه عن الأفلام السينمائية أن أهم ما يحققه التردد على دور السينما ومشاهدة الأفلام هو : التسلية (٧٩,٦)٪ ، مشاهدة أشياء يصعب مشاهدتها فى الحياة العادية (٧٦,٤)٪ ، واكتساب معلومات جديدة (٦٨)٪^(٣٨)

- وتوصل عبد الرحمن عيسوى فى دراسته على عينة من الشباب اللبناني أن أهم ما يحققه لهم استعمالهم للتلفزيون مايلى :^(٣٩)

*** نفسها :** التخلص من الشعور بالعزلة والوحدة (٧٣)٪ ، زيادة الشعور بتحمل المسؤولية (٦٤)٪

* اجتماعيا : الإسهام فى فهم المشاكل الاجتماعية (٧٢٪) ، تجنب المخالفات والجرائم (٥٦٪) ، فهم أفضل الطرق للتعامل مع الجنس الآخر (٥٦٪) ، وحل المشكلات العاطفية والاجتماعية (٣٧٪) .

* معرفيا : - زيادة المعلومات : السياسية (٦٧٪) ، الأدبية والتاريخية (٥٩٪) والنفسية والتربوية (٥٦٪) .

- تحسين القدرات اللغوية للمشاهدين فى اللغات الأجنبية (٧٣٪)

- وتوصل محمد معروض فى دراسته لدور التليفزيون فى التنمية الاجتماعية فى الريف المصرى إلى أن أهم أوجه الإفادة التى تتحقق للمشاهدين من استعمالهم للتليفزيون هى : التسلية (٩٩,٢٥٪) ، زيادة المعلومات (٩١,٤٪) ، وتعلم أشياء جديدة و (٧٠,٨٪) (٣٠)

- وتبين من دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون حول البرامج الثقافية التى يستمع إليها ٨٩,٥٪ ويشاهدها ٩٩٪ من ألف مبحوث يمثلون انحاء مصر كلها أن أهم أوجه الإفادة من متابعتهم لهذه البرامج الإذاعية والتليفزيونية هى : اكتساب معلومات سليمة دون عناء (٨٦٪) ، صقل العقل ونضج الفكر (٤١,٨٪) ، تعود النطق الصحيح (٣٤,١٪) ، الترغيب فى متابعة المصادر الثقافية (٢٩,٨٪) ، الوقوف على أحدث الاتجاهات الثقافية ، التعرف على كثير من الأدباء والمفكرين ، وتوفير عناء شراء الكتب (٢,١٪ لكل منهم) .

- وتعتبر دراسة شاهيناز طلعت المقارنة على الشباب المصرى والأمريكى أول تطبيق عربى متكامل لنظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات (٣١) حيث أجرت دراسة ميدانية على ٣٣٦ مصرياً و ٢١٠ أمريكياً من طلاب الإعلام بجامعة القاهرة وسان فرانسيسكو فى مايو ١٩٨٦ ، وتبين من هذه الدراسة مايلى :

- يتعرض الطلاب المصريون والأمريكيون عينة الدراسة - على التوالى - لمدة ساعة فأقل للصحف والمجلات (٥٢٪ ، ٦٠٪) وللراديو (٤٨٪ ، ٣٤٪) ، وللتليفزيون (٣٨٪ ، ٢٩٪) ويتعرض أكثر من ساعة إلى أقل من أربع ساعات : للصحف والمجلات (٤٥٪ ، ٣٩٪) ، الراديو (٤٠٪ ، ٥٠٪) وللتليفزيون (٥٥٪ ، ٦٦٪) ، ويتعرض أكثر من أربع ساعات إلى أقل من سبع ساعات للصحف

والمجلات : (٣ ، ١ ، ٪) ، للراديو (٩ ، ١٠ ، ٪) وللتلفزيون (٦ ، ٤ ، ٪) ويترددون على السينما : مرة أو مرتين في السنة (٣٠ ، ١٦ ، ٪) ، ومرة في الشهر (٥ ، ٪ ، ٢٤) ومرة كل أسبوع (١٢ ، ٥٠ ، ٪) ولا يذهب إطلاقاً (٥٣ ، ١٠ ، ٪) .

- أهم المضامين التي يتعرض لها المبحوثون المصريون والأمريكيون على التوالي هي : البرامج والمواد العلمية في الصحف والمجلات (٧ ، ١٢ ، ٪) ، وفي الراديو (١٣ ، ٤ ، ٪) ، وفي التلفزيون (١٠ ، ١٥ ، ٪) ويتعرض للأفلام والتمثيلات والغناء في الراديو (٣٠ ، ٦٨ ، ٪) ، وفي التلفزيون (١٤ ، ٦٠ ، ٪) ويقتصر التعرض للمضامين الدينية على المصريين ويتعرض لها في الصحف ٣٩ ، ٪ في الراديو ١٨ ، ٪ ولا يتعرضون لها في التلفزيون وأهم الأفلام التي يفضلونها : الأفلام الكوميدي (٢٣ ، ٨٢ ، ٪) ، أفلام المغامرات (٢٤ ، ٦٠ ، ٪) الأفلام الاجتماعية (٣٢ ، ٪ من المصريين فقط) والدرامية (١١ ، ١٢ ، ٪) .

- وتبين أن أهم الحاجات اليومية من الصحف والراديو والتلفزيون والسينما للمبحوثين المصريين والأمريكيين على التوالي هي :

* معرفة الأخبار : من الصحف (٣٨ ، ٤٠ ، ٪) من الراديو (٣١ ، ٢٠ ، ٪) ، من التلفزيون (١٩ ، ٢٣ ، ٪)

* معرفة الثقافة : من الصحف (١ ، ٩ ، ٪) ، من الراديو (٩ ، ٪ من الأمريكيين فقط) ، ومن التلفزيون عند ١٣ ، ٪ من الأمريكيين فقط بينما تقتصر معرفة الثقافة من السينما على المصريين فقط (٥ ، ٪) .

* الاسترخاء : من الصحف (٧ ، ١٥ ، ٪) ، من الراديو (٥ ، ٤٣ ، ٪) ، من التلفزيون (١٢ ، ٣٤ ، ٪) ، ويقتصر إشباع هذه الحاجة من السينما على ٣٦ ، ٪ من الأمريكيين .

* التعليم : من الصحف (٢٨ ، ١٥ ، ٪) ، ومن التلفزيون (٢٥ ، ٢ ، ٪) .

* الإثارة : من الصحف (٣ ، ٩٠ ، ٪) ، الراديو (٨ ، ١١ ، ٪) والتلفزيون (٣ ، ٪ لكل من المصريين والأمريكيين) .

* بحكم العادة : الصحف (٢٠ ٪ ، ٢٠ ٪ ، ٢٠ ٪) ، الراديو (٩ ٪ ، ٩ ٪ ، ٩ ٪) ، التلفزيون (١٣ ٪ ، ١٣ ٪ ، ١٣ ٪) ويقتصر التمرض للسينما بحكم العادة على ٢٨ ٪ من المصريين.

* الهروب من يوم عمل : بالنسبة للصحف (٧ ٪ ، ٤ ٪ ، ٤ ٪) ، الراديو (١٣ ٪ ، ١٣ ٪ ، ١٣ ٪) ، التلفزيون (٣ ٪ لكل من المصريين والأمريكيين عينة الدراسة) والسينما (١٥ ٪ ، ٧١ ٪ ، ٧١ ٪).

* استخدام الوسائل كشريك بدلا من الصديق : بالنسبة للصحف (١ ٪ لكل من المصريين والأمريكيين) ، الراديو (٢٨ ٪ ، ٤ ٪ ، ٤ ٪) ، التلفزيون (٩ ٪ ، ١٠ ٪ ، ١٠ ٪) ، ويقتصر استخدام السينما كشريك بدلا من الصديق على ١٠ ٪ من المصريين.

* الترفيه : يستخدم الصحف للترفيه (٩ ٪ ، ٤ ٪ ، ٤ ٪) والراديو ٣ ٪ من المصريين فقط ، التلفزيون (٧٧ ٪ ، ٧٧ ٪) والسينما (٢٣ ٪ ، ٣٦ ٪ ، ٣٦ ٪).

وباختصار تحقق الصحف إشباعا متوسطا لـ ٦٦ ٪ من المصريين و ٢٦ ٪ من الأمريكيين ، ويحقق الراديو هذه الدرجة عند ٦٢ ٪ من المصريين و ٦١ ٪ من الأمريكيين ويحقق التلفزيون هذه الدرجة عند ٤٦ ٪ من المصريين و ٣١ ٪ من الأمريكيين بينما تحقق السينما هذه الدرجة عند ٣٩ ٪ من المصريين و ٧٦ ٪ من الأمريكيين وتتوزع باقي النسب على محاييد أو عدم الإشباع.

وأبعا ، نظرية التنفيس (التطهير) .

تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة^(٣٢) ، والفكرة الأساسية هي : إذا لمس شخص بالعطش ، وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لابد أن تخفى عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة في الشرب مرة أخرى ذلك أن حاجته إلى الماء قد أُنشِبت بالكبت والغضب ، فارتكبت عملا عدوانيا ، ذهب هذا العمل بغضبه ، وأصبح الشخص أكثر هدوءا وسلاما بعد ذلك ، والمرحلة الثانية في النظرية هي إمكان تصريف غضب الشخص تدريجيا عن طريق مشاهدته لمعركة في التلفزيون^(٣٣) .

ويتمسح أصحاب هذه النظرية بنظرية أرسطو الشهيرة حول المسرح من أن المعاناة التي يخوضها المتفرج تؤدي إلى حالة من التطهر أو التنفيس عن

الانفعالات فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة. وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريق الإحساس بالخوف والشفقة وتقمص شخصية البطل في المسرح اليوناني القديم. كما أن العنف نفسه لم يكن يعرض على المسرح أبدا كما يحدث اليوم في التلفزيون^(٣٤).

كما يتمسح أصحاب أعلام العنف والرعب والجنس بنظرية فرويد في التنفيس عن الانفعالات المكبوتة ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسي والإدارة والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهدة الداعرة وهي مناظر لا يمكن أن تؤدي إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتنة^(٣٥).

ويرى بعض الباحثين وفقا لهذه النظرية أن مشاهدة أعلام العنف تسمح للمشاهد بتصريف إحباطاته من خلال المعاشاة الخيالية بدلا من الممارسة الواقعية حيث تعمل هذه المشاهد كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها مماثلة للكلمات التي يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء^(٣٦) فالإحباطات تتراكم داخل الأفراد في حياتهم اليومية وتطلق أو تفرغ بشكل بدلي عن طريق مشاهدة سلوك العنف. ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول العنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائع الأخرى التي تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة الإحباطات^(٣٧)، ويضيف جون بيتز أنها يمكن أيضا أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التلفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بدلي من خلال تصرفات الآخرين^(٣٨).

ويرى فيشباخ وسنجر^(٣٩) أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطي الفرد فرص مشاركة سلبية في الصراع العنيف الذي ينطوي عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة مما يمثل أداة لتهديد مشاعره من العدوان والإحباط. ويقولان أن مشاهدة ممثل تلفزيوني في دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك في أعمال الممثل العدوانية مما يؤدي إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط في أعمال عدوانية حقيقية.

ومن التجارب التي تدعم هذه النظرية التجريبية التي أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب وعرض على الفريق الأول فيلماً من أفلام الملاكمة وعرض على الفريق الثاني فيلماً عادياً خالياً من العنف وتبين أن أفراد الفريق الأول أظهروا بعض الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل بالقياس إلى أفراد الفريق الثاني الذي شاهد فيلماً عادياً^(٣٩)

ويدافع رجال صناعة التلفزيون الأمريكي عن كم العنف والرعب الذي يتزايد يوماً بعد يوم في الإنتاج التلفزيوني بقولهم أن التلفزيون لا يعتبر شراً في ذاته بل هو مصدر صحي لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة في نفوس الكثير من الناس ممن يعانون اضطرابات نفسية وعقلية أو انحرافاً في شخصياتهم. ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد في الشاشة الصغيرة مسرحاً واقعياً يفوق فيه خياله الحالم، وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذي يراه، ولذلك يرون أن التلفزيون بهذا المعنى يخدم أغراضاً علاجية وأهدافاً إصلاحية.

كما يقول رجال صناعة التلفزيون أيضاً أن هناك عبرة وهدفاً من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان وهو أن العنف أو العدوان دائماً ينتهي بنهاية طيبة حيث تهدف القصة البوليسية في الغالب إلى إظهار أن الجريمة لا تجدي نفعاً وأن المجرم ينال ما يستحقه من عقاب^(٤٠)

وتفند معلومت هذا الرأي قائلة أن الطفل قد يتعلم أيضاً من تلك البرامج دروساً أخرى غير الجريمة لاتفيدة منها : أنه يباح إطلاق الرصاص والمشاهدة والغش بشرط أن يكون الفرد مستنداً على حق قانوني، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لا على الإخلاص والمحبة، وفي ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة الجريمة لاتفيدة غالى الثمن مادام هو أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية^(٤١)

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن الموضوعات التلفزيونية المثقلة بالجش يمكن أن تؤدي خدمة مماثلة لنفس الغرض للعقيد (التطهير أو التنفيس) وانتهى

• لانفاق على هذا الرأي وخرجو من المهتمين الاطلاع على ما تضمنته موائيق الصحف الإعلامية من تحذيرات حول هذه المسامين : العنف والجش والرعب والجريمة من ناحية، وما قد تضمنته الإعلانات من ناحية أخرى. للاستزادة انظر نصوص هذه الموائيق في الملحق السادس من كتابنا :

– ملطف مولى الحميد ، تباذل الأخبار التلفزيونية العربية. (القاهرة : دار الهن للطفاعة . ١٩٨٩)

أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقرأون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلا للجريمة الجنسية من الذين لا يقرأونها لأن مثل هذه القراءة غالبا ماتحيد الميول الجنسية المنحرفة التي قد تكون لديهم^(٤٣) ونختلف مع هذا الرأي لأن الإسراف في التعرض لهذه المواد يلهم الناس عن مشاكل الحياة ويورث جمودا في الحس - وكما يقول الدكتور إبراهيم إمام - أن أخطر ما اكتشفه الدكتور فريدريك وراثم - وهو طبيب نفسي - أن الأطفال في سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس^(٤٣) ولذلك يقول بعض الأطباء وعلماء النفس أن التلفزيون واحد من آفات القرن العشرين التي تضم أيضا : السيارة ، السيجارة ، والخمر^(٤٤) ، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو في المنازل والأماكن العامة كالمقاهي والنوادي^(٤٥) وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارت على وجه الخصوص إلى ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التي أصبحت تمثل خطرا على الناشئين، ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التي تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعي والأخلاقي لها حيث تعرض العلاقات الجنسية والمحبة والغرام المكشوف والمغامرات وتجسيد البطولات الفردية التي تدور حول العنف والعدوان والقش والخديعة والانحلال^(٤٦)، وتبين من الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كمينة تجريبية) والطلاب في المرحلة الابتدائية والإعدادية (كمينة ضابطة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١ سنة و ١٨ سنة في وحدتي الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين في مدينتي الشارقة وأبو ظبي ومدارس مدينة الشارقة في عام ١٩٨٥ أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر في تعلم الجانحين اللواط وهو ما وجدته الدراسة متفقا مع دراسة جلوك التي أجراها على ٥٠٠ طفل جانح^(٤٧).

ونخلص إلى أن هذه النظرية مازالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة مذهب إليه أصحابها ونرى ما توصل إليه شرام^(٤٨) من أن التلفزيون لا يؤدي إلى تخفيف الميل النفسي تماما كما أن صورة اللحم المشوي لا تقلل من شعور الجوعان بالجوع.

خامسا ، نظرية التعلم من خلال الملاحظة ،

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العنف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة، فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتلفزيون بتتميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التي تعرضها برامج العنف^(٤٩)، وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التلفزيون بديلا عن الأبوين^(٥٠)، لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التلفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار حيث لا يستطيعون في أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التي يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات، كما قد ينجح في ذلك الكبار مما يمكن معه القول أن الصور الذهنية التي تتركها أو تخلقها المضامين التلفزيونية تترك صورا مشوهة عن حقيقة العالم^(٥١)، ذلك أن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويخزنه سواء عن وعي أو بدون وعي منذ أن يبلغ الثلاثين شهرا^(٥٢)، ولا يخيف الطفل مقدار العنف الذي يعرضه التلفزيون أو تعرضه السينمائي للخطورة البدنية التي يعقبها هذا العنف، بقدر ما يخيفهم القالب الذي يحدث فيه العنف والطريقة التي يقدم بها على الشاشة^(٥٣) ولذلك ادخلت مسلسلات هتشكوك الرعب في قلوب ملايين الأطفال وأطارت بعض المسلسلات - كمسلسلات بلفجور الفرنسية - النوم من عيونهم، وكذلك فيلم بوني وكلايد المنتج عام ١٩٦٧ حيث ظهر أبطالهم دائما في حالة ابتسام وهم يمارسون القتل^(٥٤)، ويرى شرام وزملاؤه أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعي علنا على الجماهير ستكون سببا في إثارة الرغبة في السلوك العنيف عند الناس، ولا يوجد شك في وجود علاقة مابين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامي والأعمال العنيفة في السينما والراديو والتلفزيون^(٥٥)، وأكدت كذلك دراسة لماندورا حيث قدم مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التي أكدت اكتساب التصرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام^(٥٦)، ولم يعد التعلم مقصورا

على الافلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخرى، فمشاهد العنف موجودة في الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه عندما قدم التلفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة في باريس في مايو عام ١٩٦٨ انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة^(٥٧) بل وجدت هملاوية أن الأطفال يضطربون لمشاهد المظاهرات وإطلاق النار والحرب في نشرات الأخبار كما يضطربون لمشاهدة هذه المشاهد في أفلام الغرب الأمريكي^(٥٨).

وترى هذه النظرية أن العنف في وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبليين من خلال مايلي :

- تزويد المشاهدين بفرص لتعلم العدوان والعنف.

- تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدها، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون في أغلب الأحيان بالشخصيات المتحدة معهم في الجنس والسن والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول^(٥٩) أهمية تأثير النموذج العنيف في تعلم التصرفات العنيفة لمجرد الاتصال بهذا النموذج حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضنة من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع على مرحلتين : الأولى مدتها ستة أسابيع، كان الأطفال في أثنائها يشاهدون البرامج التلفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، والمرحلة الثانية مدتها ثلاثة أسابيع، وراقب فيها الأطفال أنفسهم في تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد البرامج التي يكثر فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والتقاتل وتحطيم الألعاب بينما يكون الطفل بعد البرامج ذات الطابع الهادئ أكثر هدوءاً وطواعية في تصرفاته.

ومن أمثلة الأخبار التي نشرت وتبين منها تعلم الأفراد معا يشاهدونه على الشاشة مايلي^(٦٠)

- قام التلاميذ في القاهرة بإشعال النار في المدرسة بـخطة مرسومة وتكنيكات لكل مشترك بدوره في تنفيذ الجريمة والتحقيقات أكدت أنهم قلدوا أحد الأفلام.

- طاردت تلميذة في المنصورة مدرستها لتتزوج وادعت عليه اغتصابها
لتمكن منه أسوة بما حدث في أحد الأفلام الأجنبية.

- دست الزوجة في أسبوط السم للزوج للتخلص منه بالاتفاق مع عشيقها
تماما كما قدمته أحد الأفلام.

- ألقى أحد الأطفال في الإسكندرية بنفسه من الدور الثالث مقلدا بطل أحد
الأفلام الهندية التي شاهدها مع أسرته قبل الحادث بليلة واحدة.

- سرق طالب ثانوى بدمنهور أمه، وذهب للبوليس ليبلغ عن الحادث وبعد
اكتشاف أمره قال: أردت أن أقتل جان بول بلموندو. ومن المعروف أن النيابة العامة
في مصر أوقفت إحدى مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب أحد المجرمين جريمة
مطابقة تماما للجريمة الإذاعية، كما قام بعض الشباب بمهاجمة أحد البارات في
شارع عدلى وسط القاهرة على غرار ماشاهدوه على شاشة السينما مستخدمين
المدافع الرشاشة.

وإذا كانت السلوكيات السابقة تحتاج إلى دراسات علمية تثبتها فإن هناك
مئات من السلوكيات الماثلة أشارت إليها دراسات علمية تؤكد على تعلم الأفراد
مما يشاهدونه على الشاشة ومنها^(١١):

- جاء طفل في إحدى ضواحي بوسطن لايتجاوز التاسعة من عمره
يعرض على والده في تردد التقرير المدرسى الخاص به وكان مليئا بالعلامات
الحمراء واقترح الطفل على أبيه أن يتخلصا من المدرس بأن يقدم له علبة
شيكولاته مسمومة بمناسبة عيد ميلاده. وقال الطفل: إن المسألة سهلة وقد
رأيتها في التليفزيون الأسبوع الماضى عندما أراد رجل قتل زوجته فأعطاهم بعض
الحلوى المسمومة ولم يعرف من الذى فعل ذلك.

- وطلب طفل في بروكلين بنيويورك في السادسة من عمره من والده
الذى يعمل شرطيا أن يمهده بطاقت رصاص حقيقية قائلا إن أخته الصغرى
لاتسقط قتيلة عندما يطلق عليها مسدسه مثل الأشخاص الذين يقتلهم هوبالونج
كاسيدى في قصته البوليسية.

- وضبطت إحدى الخادمتين في لوس أنجلوس صبيها في السابعة من عمره وهو يرش مسحوق الزجاج على طعام الأسرة ولم يكن هناك أي دافع من الحقد في نفس الطفل وإنما كان ذلك العمل مجرد تجربة أوحى بها إليه الفضول وحب الاستطلاع ليعرف هل تنجح الفكرة كما رآها في التلفزيون.

- وقبض على طفل في العاشرة من عمره متهمًا بكتابة شيكات غير صحيحة ليحصل على نقود يشتري بها حلوى، وقال المأمور جيرالد جونز ويلر أن الطفل اعترف باقتباس الفكرة من التلفزيون.

- واعترف صبي في الثالثة عشرة من عمره للبوليس بأنه استوحى من التلفزيون فكرة إرسال خطابات تهديد لأحد المعلمين، وقد جاءت الفكرة لأول مرة عندما كان يساعد قسيس الكنيسة في كتابة بعض الرسائل فلما تركه القسيس وحده فترة ساعة كتب أول رسالة تهديد واعترف الصبي لرجال الشرطة قائلاً: لقد جاءتني الفكرة عندما شاهدتها في أحد برامج التلفزيون^(٦٢)

- وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة^(٦٣) أن ٣٩٪ من أفراد العينة يقلدون ما يشاهدونه من أفلام العنف باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد هذه النسبة بين الذكور عن الإناث (٤٧,٤٪)، وجاءت أعلى النسب بين حالات السرقة (٦٠٪) ثم حالات السلوك العدواني (٥٥٪) ثم بين الحالات الخلقية (٤٢,٩٪) وحالات الغياب عن المدارس (٤١,٧٪)، وبين من يعانون من تفكك أسري (٤٤,٥٪) وتأيد وجود علاقة بين الواقع الأسري والتقليد باستخدام مسدس أطفال لعبة بمستوى ثقة ٩٩٪، كما تبين أن الذين يقلدون تتزايد نسبتهم مع ارتفاع عدد أفلام العنف التي يشاهدونها، كما تبين أن ٣٩٪ من المبحوثين يقلدون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث وجاءت أعلى نسبة لهم بين حالات السرقة (٦٠٪) وحالات السلوك العدواني (٥٥٪)، وكذلك بين من يعانون من تفكك أسري، ويقلدون ما يشاهدونه على الشاشة من أفلام العنف باستخدام آلة حادة (١٩,٤٪) وتقل النسبة مع ارتفاع العمر إلى فئة عمرية أكبر، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وتبين أن أعلى نسبة من هؤلاء المبحوثين

بين حالات السرقة (٤٠٪) تليها الخروج على سلطة الوالدين (٣٣,٣٪) وقد جاءت أعلى فئة من هؤلاء المقلدين من بين الذين شاهدوا من ٣٠ - ٥٠ فيلما من أفلام العنف والرعب.

- كما تبين من الدراسة الميدانية التي أجريت في دولة الإمارات العربية المتحدة حول ظاهرة جناح الأحداث^(٦٤) مدى تأثير وسائل الإعلام من صحافة وسينما وتلفزيون على تعلم الحدث لسلوك سيئ من تلك الوسائل مما كان له الأثر الأكبر على انحرافه على النحو الآتي حيث تبين أن أهم الوسائل التي علمت المنحرفين الغرابة والعنف هي: السينما (٧٠٪)، مشاهدة التلفزيون (٢٠٪) والفديو (١٧٪) فالراديو (٢٪) بالإضافة إلى الاصغاء (٣٪) وخلصت هذه الدراسة إلى أن التلفزيون والفديو كانا أكثر وأخطر الوسائل الإعلامية تأثيرا على تعلم الأحداث السلوك الجانح وتدعيمه وتعزيزه، كما كان لهما تأثير مباشر نحو تعلمهم اشكالا معينة من السلوك الجانح من أهمها: السرقة والعدوان والتخريب^(٦٥).

- وظهر في إسبانيا أن ٣٩٪ من الأحداث المنحرفين تلقوا معلوماتهم من الأفلام التي تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة وطرق الاعتداء على الناس وأساليب الانحراف الخلق^(٦٦).

ومع تسليمنا بأن الانحراف سلوك معقد وتشترك عدة عوامل في تكوينه كالعوامل الأسرية والعوامل البيئية، ومع اعترافنا بأن الانحراف والعنف موجود قبل التلفزيون، لكن من المؤكد أنه لم يكن منتشرا إلى الحد الذي بلغه بعد ظهور التلفزيون والفديو ولا يوجد أي دليل على أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالي بل إن النتيجة المترتبة على مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هي التشجيع على مزيد من العنف والعدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس وربما لو كان ذلك صحيحا لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف والقتل إلى التقليل من عدوانهم وعنفهم.

ويلخص ولبرشرام الموضوع كله فيما يلي^(٦٧):

• وسيجد القارئ معلومات كثيرة حول هذه الجزئية في البند الخامس من الفصل التالي (السلع).

- إن بعض الأطفال الصغار وقليلًا من الكبار يخلطون بين عالم الواقع وعالم الخيال، ويقلدون الأعمال العدائية التي يرونها في التلفزيون في تصرفاتهم العادية في الحياة.
- إن الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون وفي نفوسهم ميل نحو الاعتداء يحتمل أن يتذكروا الأعمال العدائية وأن يقوموا بمثلها إذا أحسوا بميل للاعتداء.
- بصرف النظر عن المبادئ الأخلاقية والقيم نجد الأطفال على استعداد لتذكر العنف واستعمال أساليبه.
- يرغب الأطفال في أن يكونوا مثل الشخصيات الناجحة التي يرونها في الخيال ويميلون إلى تقليدها سواء كانت شريرة أم تعمل في جانب الخير.

راجع الفصل السادس

- (١) جيهان أحمد رشتى. الأسس العلمية لنظريات الاتصال.
(القاهرة : دار الفكر العربى، د.ت) ص ٥٦٥ - ٥٦٨.
- (٢) Denis, E. The Media society : Evidence about Mass communication in America.)Lowa : W.M.C. Brown co., 1978) p 5
- (٣) مختار التهامى. الرأى العام والحرب النفسية. (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ٩١ - ٩٢.
- (٤) Elmo, W. World - Wide Development of the public opinion. In p.o Quarterly, vol, 21, spring 1957 pp 174 - 178.
- (٥) Bittner, d. Mass communication : An introduction (N.J: prentice - Hall, inc, Engle wood cliffs, 1980) p. 376.
- (٦) جيهان أحمد رشتى. مرجع سابق. ص ٥٦٨.
- (٧) Bittner, J. op-cit. p.376.
- (٨) Ibid 376 - 377.
- (٩) عاطف عدلى العبد . المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال.
طبعة تجريبية (القاهرة : دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ١٢٥
- (١٠) Lazarsfeld, p. & Berelson, B. and gaudet, H. the People's choice : How the voters Makes up his mind in presidential compaign. (N.Y : colombia univ. press, 1948).
- (١١) Klapper, J. The Effects of Mass communication (glenacee : the Free press, 1961) pp 20 -22.
- (١٢) Bittner, j. op- cit. p. 379.
- ، عاطف عدلى العبد. مرجع سابق. ص ١٢٥.

Schramm, W. Men, Messages, and Media : Alook at (١٣)
Human communication (N.Y: Harper, Row publishers, 1973) p 221.

Rogers, E. and shoemaker, F. communication of Inno- (١٤)
vation (N.Y.: The Free press, 1971) pp 18 22

Bittner, J. op - cit. p 378 (١٥)

Katz, E. and lazarsfeld, P. personal Influence: The part (١٦)
played by people in the flow of mass communication. (N.Y:
The Free press, 1955) pp 320 - 322.

Howitt, D. Mass Media and social problems. (oxford (١٧)
pergaman press, 1982) pp 21 - 24.

Olien, C.N. & Donhue, G. and Tichnor p.j. community struc- (١٨)
ture and Media use in : Journalism Quarterly. vol. 55 Autum 1978. pp
445 - 455.

(١٩) للاستزادة انظر البحث الآتي :

- محمد على محمد (مشرف). الفراغ والشباب الجامعي ١٩٨٠ - ١٩٨١ :
(القاهرة : المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص ٢٧٢ - ٢٧٣.

Davidson, p. and Yu, F. (eds) Mass communication Resea- (٢٠)
rch : Major issues Future Direction. (N.Y: praoger publisher, publish-
er, 1974) pp - 11 - 12.

(٢١) للاستزادة انظر المراجع الآتية :

- عاطف عدلى العبد. مرجع سابق. ص ١٢٦ - ١٢٧.

Katz, E. & Blumler, J. and gureuitich, M. uses of Mass (-)
communication by the individual - in DDavidson, pand Yu, F.
(eds). oop-cit. pp 11 -18.

(٢٢) Katz, E. Mass communication's Research and the study of popular culture in chancy, D.(ed.) process of Mass communication. (London: The Macmillan press ltd, 1972) pp11 - 36.

(٢٣) للاستزادة حول هذه النقطة في البحوث الإعلامية العربية راجع مايلي :

- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدنا.

- عاطف عدلى العبد. «مستخلصات بحوث الإعلام في المنطقة العربية» غير منشور (باريس : اليونسكو، ١٩٨٥)

(٢٤) Herzog, H. What do we really known about Daytime serial listeners, in : Lazarsfeld, p and stanton, F. (ed.) Radio Research (N.Y: aull sloan and pearce, 1944).

(٢٥) Levv, M. The Audience Experience with T.V News in Journalism mon-ographs, No, 55 April, 1978.

(٢٦) سعد عبد الرحمن . الشباب وبرامج التلفزيون : دراسة استطلاعية لبعض الحالات. (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٣) ص ص ١٧-١٩.

(٢٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون . «اثر التلفزيون في حياة سكان المناطق الشعبية غير منشور (القاهرة : الاتحاد ، ١٩٧٧) ص ص ٢٨ - ٢٩.

(٢٨) عبد الحليم محمود، عبد الباسط عبد المعطى. استطلاع آراء الجمهور المصرى في الأفلام السينمائية : العوامل التى تجذبه أو تصرفه عنها. (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، ١٩٧٤).

- (٢٩) عبد الرحمن عيسى. الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربى. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٢١٥
- (٣٠) محمد معوض إبراهيم. دور التلفزيون العربى فى التنمية الاجتماعية فى الريف المصرى : دراسة تطبيقية على بعض قرى الريف المصرى. رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩)
- (٣١) شاهيناز طلعت : تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات فى : الدراسات الإعلامية العدد ٤٧ إبريل - يونيو ١٩٨٧ ص ٨٦ - ١٠٩.
- (٣٢) Feshack, S. The stimulating Versus cathartic Effects of av- acarious Aggressive Activity In *Journal of Abnormal and social psychology*. vol. 63. No.2, 1961; pp 381 385.
- (٣٣) هملويت، هيلد. التلفزيون والطفل : دراسة تجريبية لأثر التلفزيون على النشء. ج ١ تأليف : هيلد. ت هملويت، أن. أوبنهايم، باميلافينس. ترجمة : أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوى. مراجعة : سعد لبيب. (القاهرة : مؤسسة سجل العرب ١٩٦٧). ص ٣٨٦.
- (٣٤) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا. فى: الفن الإذاعى العدد ٨١ أكتوبر ١٩٧٨ ص ١٧.
- (٣٥) المرجع السابق. ص ١٧
- (٣٦) Pember, Den, R. *Mass Media in America* (chicago : science Research Associates inc, 1977) p 68
- (٣٧) Casata, M. and Molefi, A. *Mass communication : principles and practices*. (N.Y : Macmillan publishing co., 1979) p 94
- (٣٨) Bittner, J. op-cit. p. 389
- (٣٩) Feshback, S. and singer, R. *Television and Aggression* (An Experimental Field study)(sanfrancisco : jossey - Bass, 1972)

Berkowitz, L. Violence in the Mass Media in: Leonard (٤٠)
Berkowitz. Aggression : Asocial psychological Analysis.
(N.Y: McGraw Hill, 1962) pp 229 - 255.

(٤١) هملاويث ، هيلد. مرجع سابق . ص ٢٨٥

(٤٢) عاطف عدلى العبد. المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال.
مرجع سابق. ص ١٣٠.

(٤٣) إبراهيم إمام. مرجع سابق . ص ١٠.

(٤٤) المرجع السابق. ص ١٣

Inter Media, 1983, p 72. (٤٥)

(٤٦) محمد هويدى. ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات.
(دبى : مطابع البيان التجارية، د.ت) ص ص ١٠٠ - ١٠١.

(٤٧) المرجع السابق. ص ص ٣٤٧ - ٣٤٨، ٣٥٧.

(٤٨) شرام، ولبر. التلفزيون وأثره فى حياة أطفالنا. تأليف: ولبر
شرام، جاك ليل، أدوين بارك، ترجمة : زكريا سيد حسن، مراجعة : تافسر
توفيق (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للتأليف والترجمة، ١٩٦٥) ص ٢١٧.

Casata M. and Molefi, A. op - cit. p; 94 (٤٩)

Bittner, j. op - cit. p. 389. (٥٠)

Melody, W. children's Television. (New Haven : yale univ. (٥١)
press, 1973) p.2

Toeplilz, I. Hollywood and After the changing face of (٥٢)
American cinema. (London : suik, 1974) p. 148

(٥٣) هملاويث، هيلد. مرجع سابق . ص ١٠٣.

Toeplilz, I. op-cit. p 148. (٥٤)

- (٥٥) شرام ، ولبر. مرجع سابق. ص ١٢ - ١٤ .
- (٥٦) Bandura, A. Asocial learning theory of Aggression. in : jour-
nal of communication vol - 28, No.3, 1978 pp. 12 - 29.
- (٥٧) هالوران، جيمس. وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع فى : اتحاد
إذاعات الدول العربية. دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية
(القاهرة : اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٢) ص ٧١ - ٧٢
- (٥٨) هملويت، هيلد. مرجع سابق. ص ٣٩٠
- (٥٩) Stien, M., Friedrich, I.k, and vendracek, f. Television con-
tent and young children;s behavior. in : john p. Murray, Eli. A. Rubin-
stein, and george. A comstock (eds.) television and social behavior
vol. 2, Television and social learnign (washington, D.C., U.S. govern-
ment printing office, 1972, pp. 202 - 317.
- (٦٠) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٥ .
، جريدة الجمهورية. لماذا تستورد الجريمة فى شرائط ملونة ونقدمها
للناس فى ١٠ / ١ / ١٩٨٩، ص ٩ .
- (٦١) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٦٩ .
- (٦٢) المرجع السابق. ص ٢٧٥ .
- (٦٣) وزارة الإعلام، الكويت. اثر برامج العنف والجريمة
على الناشئة؛ دراسة ميدانية (الكويت: مطبعة وزارة الإعلام، د.ت)
ص ٩٥ - ١١٢
- (٦٤) محمد هويدى. مرجع سابق . ص ٣٤٥ - ٣٤٦، ٣٥٧
- (٦٥) المرجع السابق. ص ٤١٠
- (٦٦) إبراهيم إمام. مرجع سابق. ص ١٥
- (٦٧) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٧٢ .

الفصل السابع

مجالات تأثير وسائل الإعلام
على الفرد والأسرة والمجتمع

أولاً ، دور وسائل الإعلام في إمداد الأفراد بالمعلومات ،

مدخل :

أوضحنا في تناولنا للمفاهيم والمجالات الأساسية للاتصال تعريف المعلومات، ودون الدخول في تفاصيل واختلافات العلماء حول تعريف التعلم وأنواعه وأركانه وشروطه وقوانينه ونظرياته، فإن عملية استقبال المعلومات تتركز في عدد من الأعضاء والأجهزة هي أعضاء الاستقبال الحسى، وتختص هذه الأعضاء باستقبال المعلومات عن التغيرات في المناخ المحيط بالإنسان وإعادة إرسالها في صورة متطورة إلى أجهزة التحليل والتعامل.

وعندما يولد الطفل ويفتح عينيه على الحياة لأول مرة، فإن مخه سرعان ما يبدأ في استقبال واختزان المعلومات عن الأشياء التي يراها حوله، وتعتبر هذه اللقطات السريعة عن العالم المحيط به التي تسجل في المخ - من خلال حاسة النظر - أول مصادره عن المعلومات. وقد ذكر بعض الخبراء أن المرء يحصل على المعلومات أو المعرفة الإنسانية عموماً عن طريق الحواس الخمس وبعد عدة تجارب وجدوا أن الإنسان يحصل على معلوماته بالنسب المئوية الآتية : عن طريق البصر ٧٥ ٪، عن طريق السمع ١٣ ٪، عن طريق اللمس ٦ ٪، عن طريق الشم ٣ ٪، وعن طريق الذوق ٣ ٪^(١).

وعلى الرغم من أن مخ الإنسان يتميز بسعته الضخمة في اختزان المعلومات، فإن حجمه يعتبر صغيراً جداً عند مقارنته بالكميات الضخمة من المعلومات في العالم، فالفرد لا يمكنه أن يتعلم إلا جزءاً بسيطاً جداً من كل شيء معروف، ومع هذا فإن المخ البشرى يستخدم $\frac{1}{10}$ قدرته الكلية فقط خلال الفترة التي يعيشها الإنسان، وعلاوة على هذا، فإن مجرد تذكر قطع كثيرة من المعلومات لا يعنى أن الفرد سوف يصبح أوتوماتيكياً شخصاً عالماً أو حكيماً، ذلك أن المعرفة أو الحكمة يمكن أن ينتجا من فهم المعلومات واستخدامها فقط، فالإنسان المتعلم والمفكر هو الذى يعرف كيفية ملائمة معلوماته في نمط تفكير

يقود إلى الأداء الذكي، والإنسان الحكيم هو الذي يمكنه تطبيق هذه الأنماط بطريقة بناءة على مشاكل الحياة.^(٢)

١ - حول دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات.

(١) نود في البداية أن نتفق مع ماذكرته جيهان رشتي بأننا نتحدث عن كيفية وصول المعلومات إلينا، فإذا كانت عن طريق وسائل الإعلام، فلا بد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيراً هاماً، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أو ضحلة، واسعة أو ضيقة، حيث نحصل على معلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساساً من وسائل الإعلام، ويزيد التعرض لوسائل الإعلام من معلومات الفرد، فمن المعروف أن الأفراد يخصصون في المتوسط لوسائل الإعلام ما لا يقل عن ست ساعات يومياً ومن المحتم أن تعرض الفرد يومياً لهذه الوسائل لست ساعات يجعله يأخذ قدراً كبيراً من المعلومات منها ويحتفظ بها.^(٣)

(٢) ولقد أوضحت العديد من الدراسات الميدانية العربية^(٤) والأجنبية^(٥) أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد معلومات الفرد بصفة عامة، والطفل بصفة خاصة، فالطفل لا يجلس سلبياً أمام جهاز التلفزيون مثلاً، وإنما كما شبهه هوفمان كقطعة الإسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له^(٦)، وهو ما أكدته بعض الدراسات التي أشارت إلى أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في المدرسة ضئيلة إذا ما قيست بالمعلومات المتنوعة والآتية التي يستقيها من وسائل الإعلام^(٧)، وهو ما أكدته ندوتا : ماذا يريد التربويون من الإعلاميين^(٨) حيث أوضحنا أن وسائل الإعلام المتعددة تمد الطفل بالمعلومات، وهي تختلف من حيث وظيفتها الإعلامية ومن حيث أثرها، وخاصة إذا قيست المدة التي يقضيها الطالب في المدرسة حيث التعلم القصدي واعتبرناها لمدة أربع أو خمس ساعات، فإن وسائل الإعلام تلاحقه أينما ذهب ولهذا يفوق أثرها في الطفل أثر المدرسة فيه. ولذلك يكتسب التلفزيون أهمية خاصة بين وسائل الإعلام المختلفة حيث يتميز بأهمية خاصة عند الطفل، لأنه جهاز قادر على الترفيه والثقيف في وقت واحد، ومن ثم يؤثر على عقلية الطفل ووجدانه ويعتبر أداة هامة للتعليم المباشر إذ ينقل إلى الفرد المعلومات والمعارف والأخبار المحلية والعالمية، يقدم له الكثير من عادات وتقاليد

الجماعات والمجتمعات المختلفة، وتزداد أهمية التلفزيون في مجال تثقيف الطفل لأنه يجذب انتباه الأطفال من سن سنتين تقريباً، ويقضى الأطفال فترة طويلة في مشاهدته من ناحية، واحتل مكان باقى وسائل الإعلام من ناحية أخرى^(٩)، ولأنه يخاطب حاستين من الحواس وهما حاسة البصر وحاسة السمع، ومن المعروف أن الوسيلة التي تخاطب أكثر من حاسة من حواس الطفل يكون أثرها التعليمي أكثر جدوى وأكثر عمقا ودواما من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة فقط.

ويجمع التلفزيون بين الصوت والصورة، ويكون مشهداً يعتبر خلاصة إمكانات الراديو والسينما حيث يضيف التلفزيون إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة^(١٠) حيث تساعد الصورة عموماً وحركات يدي المذيع وتعبيرات وجهه في توصيل الرسالة الإعلامية وتكملتها وتعتبر أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التلفزيونية، ولذلك يفوق تأثير التلفزيون كل وسائل الاتصال الأخرى^(١١). فالصورة - كما يقول أحد الخبراء - تقوم مقام ألف كلمة أو كما ذهب خبير آخر إلى أنها تقوم مقام عشرة آلاف كلمة طبقاً للحكمة الصينية القديمة^(١٢)، وتؤدي الصورة وظيفتين بالنسبة للتلفزيون هما : وظيفة **طبيعية** تحدث تلقائياً بمجرد العرض التلفزيوني، بمعنى أن برامج التلفزيون تعرض عن طريق الصور وبدونها لا يمكن أن يكون هناك عرض تلفزيوني، ووظيفة **فنية** تصنع وتوظف لخدمة المضمون حيث إن وجود الصور في التلفزيون يوصل بعض البرامج بفاعلية أكثر من برامج الراديو - كمباريات الملاكمة - وينقل حقيقة الشيء إلى المشاهد، كما أنها من أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التلفزيونية، بل العنصر الجوهري والأساسي الذي يمكن من تحويل بعض الأفكار والمعلومات إلى صيغ صورية تساهم في نقل مضمون البرامج بالأسلوب التلفزيوني حتى بدأ من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية^(١٣) *، فالبصر وسيلة هامة من وسائل تحصيل المعلومات، كما أن التجربة البصرية أكثر دواماً وأعمق أثراً من سائر التجارب سواء كانت سمعية

* دلت الدراسات التي قام بها علماء النفس آنذ تفكر بالصورة العقلية ويمكن على هذا الأساس تقسيم الناس إلى أربع فئات هي : الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة. نقلاً عن المرجع الآتي :
- خليل صاهل . الإعلان : تاريخه، أسسه، قواعده ، قواعده ، أخلاقه . (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧).

أو لمسية أو ذوقية أو شمعية^(١٤)، وكما سبق القول فإن ٧٥٪ من المعرفة تكتسب عن طريق حاسة البصر و٨٨٪ عن طريق حاستي البصر والسمع، وتأسيسا على ذلك، يمكن القول بأن التلفزيون كوسيلة بصرية سمعية يمثل ٨٨٪ في تحصيل المعرفة البشرية، حيث تلعب الصورة دورا كبيرا في الإدراك الحسي للمعلومات اللفظية التي تصاحبها.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تزيد من أهمية الصورة منها :

- تجذب الصورة انتباه الفرد وتستحوذ عليه بحيث تجعله لا يملك إلا التركيز عليها.

- تبرز الصورة المعلومات المصاحبة لها وتدعمها.

- تقرب الصورة الأماكن البعيدة، وتكبر الأشياء الصغيرة، وتصغر الأشياء الكبيرة، وتظهر الأشياء المخفية.

- يميل الناس عامة، والأطفال خاصة، إلى تصديق المثيرات أكثر من اللفظيات.

- تزيد الصورة من استيعاب المعلومات وتذكرها حيث تتأثر الذاكرة بالصورة أكثر من الصوت، وقد أجريت بعض التجارب ثبت منها أن الإنسان يحتفظ في ذاكرته بما يشاهده على الشاشة الصغيرة مدة أطول مما سمعه بالراديو، ذلك أن الصورة البصرية أكثر رسوخا وفرضا لنفسها من الصور الأخرى، فالصور لغة تستهدف توصيل المعلومات، وأكدت بعض الاختبارات السمعية والبصرية أن استيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند استخدام الصوت والصورة في وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة ٥٥٪.

وقد أجريت بعض التجارب^(١٥) للتأكد من دور الصور في تذكر المعلومات حيث أقيمت بعض المحاضرات على عدد من المستمعين من أعمار وتخصصات ومستويات تعليمية مختلفة لمدة ساعة، وكان قوام المحاضرة الواحدة ست صفحات فولسكاب، وفي اليوم التالي طلب إلى المستمعين تسجيل مايتذكرونه

من المحاضرة، فكانت النتيجة في كل الأحوال لاتزيد عن نصف صفحة فقط مما القى عليهم، ثم أجريت تجارب أخرى وعرضت على المبحوثين أفلام تعمل نفس مضمون المحاضرات، وطلب إليهم أيضا في اليوم التالي تسجيل مايتذكرونه فكانت النتيجة أن متوسط ما تذكره كل واحد منهم ٧٥٪ من المعلومات التي عرضت عليهم، حتى في أدق التفاصيل.

كما أكدت نتائج الدراسات الميدانية الأخرى أن نسبة تذكر الطفل لما سبق أن خبره وتعلمه في حياته تختلف باختلاف الحاسة أو الحواس التي تكون الرسالة قد نفذت من خلالها إلى مخ المتعلم الفرد الذي يتمكن من تذكر ١٠٪ مما قرأه، ٢٠٪ مما سمعه، ٣٠٪ مما شاهده، ٥٠٪ مما شاهده وسمعه في نفس الوقت، ٧٠٪ مما رواه أو قاله و ٩٠٪ مما رواه أثناء أدائه لعمل معين.

ب - نماذج من دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات ،

مدخل :

تبين من دراسة أجراها زوبير جينيبي في خمس دول أفريقية أن الإذاعة هي المصدر الرئيسي للأنباء حيث أكد ٨٥٪ من العينة أنهم يحرصون الأخبار من الإذاعة إلا أنه تبين أن مصدر الأنباء يتغير بصورة ملموسة بتغير مؤشر التنمية حيث لا يزال نقل الأخبار شفويا هو السائد في المدن والقرى التي لا يتجاوز عدد سكانها بضعة آلاف نسمة وتحاول فيما يلي تقديم نماذج من الدراسات الميدانية العربية حول دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات * :

١) دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة بالمعلومات ،

- توجد عدة دراسات توضح دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة بالمعلومات منها مايلي : الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ١٥٠٠ من ربات البيوت في خمس مدن مصرية هي : القاهرة، دمنهور، دمياط، أسيوط ، وأسوان عام ١٩٧٧ وتبين منها أن ٨٦,٩٦٪ منهن يمتلكن أجهزة راديو، ويستمنعن إلى الراديو (٨٩,١٦٪)

* للاستزادة انظر المراجع التي أوردها تحت رقم (٤) من مراجع هذا الفصل.

بمتوسط يومى ٤ ساعات و ٣٦ دقيقة ترتفع أيام الإجازات إلى ٥ ساعات و ٤٦ دقيقة، وتبين جود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة عامة وإلى برنامج ربات البيوت خاصة ومعرفة معلومات صحيحة عن : درجة الحرارة الطبيعية للجسم، حقوق الزوجة المطلقة فى قانون الأحوال الشخصية، سن ضم الابن والبنت للوالد، وبعض المعلومات الغذائية الصحيحة وأسماء بعض رؤساء الدول^(١٧)

- وتبين من دراسة قبلية بعدية حول اثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية أجريت على مائة سيدة عاملة قبل وبعد مشاهدة أربع حلقات من برنامج دليل الأسرة بالتليفزيون المصرى أن ٩٠٪ من المبحوثات يحرصن على مشاهدة برامج المرأة، وأن أهم المصادر الأكثر نفعا من حيث الإفادة والتطبيق فى مجال ترشيد الاستهلاك هى : التليفزيون (٩٢٪) فالراديو (٥٠٪) فالصحف (٢٤٪)، فالمجلات (٢٤٪) فالجيران (١٤٪). وتبين زيادة معلومات المبحوثات بعد التجربة البعدية حيث ارتفع المتوسط الحسابى لمعلوماتهن إلى ٣٠ درجة مقابل ١٨ من قبل، وارتفعت نسبة معرفتهن للإجابات الصحيحة حول الموضوعات التى تناولها البرنامج حول : السلعة الحرة، السلعة الاقتصادية، دوافع الشراء، الحاجة، الرغبة، الخطوات التى يحسن القيام بها قبل الشراء، ترتيب بعض الخطوات عند النزول للشراء، ومعرفة معلومات عن العلاقات المدونة على بعض الملابس^(١٨).

٢ دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات ،

وتبين من عدة دراسات عربية دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات منها :

- تبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام الكويتية على ١٠٤ من شباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٤ و ١٩ سنة، منهم ٤١ من غير الكويتيين أن ٤٠٪ منهم يرون أن التليفزيون يزيد معلوماتهم ويساهم فى تثقيفهم^(١٩).

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها الدكتور عبد الرحمن العيسوى على عينة قوامها ٣٨١ من الشباب اللبناني من طلاب المدارس الثانوية والمتوسطة

والتكميلية والجامعة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١، ١٨ سنة أن مشاهدتهم للتلفزيون تزيد من معلوماتهم السياسية (٦٧٪)، والأدبية والتاريخية (٥٩٪) والنفسية والتربوية (٥٦٪)، والطبيعية (٥١٪)، والعسكرية (٥٠٪) والاقتصادية (٤٨٪)، وتلعب كذلك مشاهدتهم لبرامج التلفزيون دورا في فهم العالم (٧٧٪) والشعور بالقرب من كل أنحائه وزيادة شعورهم الدينى (٢٠)

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى على ألف من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ - ٣٠ سنة - أيا كانت أديارهم فى المجتمع - فى أربع مدن هى : القاهرة، الإسكندرية، الزقازيق، والمنيا أن الإذاعة هى المصدر الأول لمعرفة ٥٩,٥ ٪ بالمعلومات العامة يليها الصحف (٢٧,٩ ٪) فالناس (٦,٩ ٪)، فالتلفزيون (٥,٧ ٪) * (٢١)

٢) دور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات :

أكدت دراسات ميدانية عربية عديدة امتلاك الفلاحين لأجهزة الراديو وتزايد نسبة الامتلاك عاما بعد عام، فلقد بلغت فى بحث لويس كامل ملكه عام ١٩٦٢ (١٧,٥ ٪) من حجم عينته فى إحدى قرى محافظة المنوفية (٢٢)، كما وجدها محمود عودة عام ١٩٦٧ فى إحدى قرى محافظة الغربية (٦٨٪) (٢٣)، ووجدها عاطف العبد عام ١٩٧٩ فى إحدى قرى محافظة قنا (٨٠٪) (٢٤)، وفى نفس لعم أجريت تحت إشراف مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة عدة دراسات حول بناء الاتصال فى عدة قرى مصرية قدمت بيانات جديدة عن امتلاك الفلاحين لعدة أجهزة اتصال منها :

* وجد فتحى حامد خضر عند دراسته لبناء الاتصال فى قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية أن القرية التى يبلغ عدد سكانها ١٤٤٢٠ نسمة يصلها بائع صحف يوزع ٢٣٠ نسخة من الصحف اليومية و ١٣٥ نسخة من المجلات، ووجد أن أجهزة الراديو منتشرة فى كل بيت وفى الأماكن العامة، ويوجد ١٦١ جهاز -إبغزبون منها ١٥٠ فى المنازل بينها ٤ أجهزة ملونة و ٢٥٠ جهاز تسجيل

* لم يكن التلفزيون قد انتشر بالشكل الحالى وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المجهزة بالكهرباء ١٧ ٪ من حجم المنازل المصرية.

ويمتلك الفلاحون عينة الدراسة أجهزة الراديو (٧١,٩٪) وأجهزة التلفزيون (١٦٪) وأجهزة التسجيل (٩٪) ويقرأ الصحف ٢٩٪ ويستمع إلى الراديو ٤٠٪ ويشاهد التلفزيون ٢٠٪ ويتردد على السينما ٥٪ (٢٤)

* ووجد عماد مختار عند دراسته لبناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة أن الفلاحين بهذه القرية يمتلكون أجهزة راديو (٧٧٪) وأجهزة تلفزيون (٢٣٪) وأجهزة تسجيل (٥٪) ويستمع إلى الراديو ٨٦,٤٪ وإلى أجهزة التسجيل (٥٠٪) ويشاهد الصحف (٤٦٪) ويقرأ الصحف (٢٧,٧٪) (٣٦)

* وتوصلت الدراسات الأخرى حول بناء الاتصال في القرى المصرية لنتائج مماثلة، إلا أن الصورة تغيرت في الريف المصري عام ١٩٨٨ - بعد مرور عشر سنوات على الدراسات السابقة حيث أصبحت معظم القرى مضاءة بالكهرباء وأصبح تعرض الفلاحين للتلفزيون والفيديو سلوكا اتصاليا شائعا بين الفقير والغنى وبين المتعلم والامى على حد سواء (٢٧)

- وأشارت دراسات ميدانية عربية عديدة أيضا إلى الدور الذى تلعبه وسائل الاعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات منها :

* وجد عاطف العبد فى دراساته الميدانية على عينة طبقية عشوائية منتظمة قوامها ١٢٥ من الذكور بإحدى قرى محافظة قنا وهى قرية قصير بخانس أن استماع الفلاحين للراديو زاد معرفتهم بالتنظيم النسائى واسم رئيسه حيث عرف ٢٢,٩٪ من الذين يستمعون إلى الراديو بوجود تنظيم نسائى مقابل صفر من الذين لا يستمعون، كما بلغت نسبة الذين عرفوا التنظيم النسائى ٥١,٤٪ من بين الذين يقرأون الصحف مقابل ٣,٤٪ من بين الذين لا يقرأونها بفروق دالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩٪، كما عرف ٧٠,٧٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الراديو بوصول المرأة إلى منصب الوزير فى مصر مقابل ١٧,٢٪ من الذين لا يستمعون مع استبعاد تأثير عامل قراءة الصحف باستبعاد الذين يقرأون والمقارنة بين الذين يستمعون والذين لا يستمعون، وعرف ٧٩,٤٪ من المستمعين اسم الوزيرة الحالية مقابل ٦٠٪ من الذين لا يستمعون إلى الراديو بمستوى ثقة ٩٥٪ وعرفوا كذلك أسماء الدول التى وصلت فيها المرأة إلى منصب رئيس

الوزراء مما يشير إلى الدور الذي يلعبه الراديو في تزويد الفلاحين بالمعلومات (٢٨)

* ووجد على صالح أبو العز في دراسته لتقييم البرامج الريفية في تلفزيون جمهورية مصر العربية على عينة عشوائية من واقع المترددين على المؤسسات القروية قوامها ٢٠٠ مبحوث في قرية أنشاص بمحافظة الشرقية أن ٨٢,٥٪ منهم يشاهدون التلفزيون، وأن التلفزيون أكثر أهمية في نشر المعرفة بالتأمين على الماشية والتلقيح الصناعي مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الأخرى. (٢٩)

* ووجدت ناهد صالح وآخرون في دراستهم لقياس تأثير البرامج الريفية على معلومات الريفيين المشتغلين بالزراعة في أربع قرى تشكل الزراعة المهنة الرئيسية لسكانها ويصلها إرسال إذاعة الشعب التي تذيع برامج موجهة للريفيين، أن ٨٢,٢٪ من العينة يستمعون إلى الراديو، وأن ٨١,٦٪ منهم يستمعون إلى البرامج الريفية مرة واحدة في الأسبوع على الأقل، واستمع ٦٦,٢٪ منهم من هذه البرامج إلى معلومات جديدة منها : مواعيد زراعة بعض المحاصيل (٤٣,١٪)، طرق مكافحة الآفات (٢٩,٨٪)، طرق الزراعة (٢٨,٨٪)، مواعيد الري (١٦,٦٪)، واستفاد ٨٧,٩٪ من المستمعين في زراعتهم ببعض ما استمعوا إليه. (٣٠)

* ووجد فيصل محمود خضر في دراسته الميدانية لقريتين من قرى محافظة الجزيرة السودانية على عينة قوامها ١٣٢ من أرباب الأسر فيهما أن ٩٨,٨٪ من المبحوثين يستمعون إلى الراديو وسمع غالبيتهم عن خطة التنمية وكانت الإذاعة أهم مصادر هذه المعرفة وحدد ٤٧٪ منهم أهداف هذه الخطة وعرف ٢٠٪ مشروع مدينة واد مدني ومشروع الغزل والنسيج، كما عرف ٦٥,٩١٪ اسم محافظ المديرية، يليه أمين الاتحاد الاشتراكي (٣١)

* ووجد محمد حامد زكي وليلى عبد المجيد في دراستهما المتكاملة حول دور المطبوعات الزراعية في نقل وتبسيط المعلومات الزراعية في مصر (٣٢) - في الجزئية المتصلة بدور وسائل الإعلام في إمداد الفلاحين بالمعلومات - أن مجلة الإرشاد الزراعي أكثر انتظاماً في وصولها إلى الزراع في ٣٦ قرية - عينة البحث -

من جريدة تعاون الفلاحين وتهتم الغالبية العظمى من المبحوثين بقراءة كل منهما بصفة دائمة وتبين أن أهم دوافع قراءتهما هي : معرفة التوصيات الزراعية الجديدة وأسلوب تنفيذها، معرفة أصول الزراعة في مصر، معرفة حلول المشكلات التي تواجه الزراع، معرفة القوانين والتشريعات الزراعية، معرفة حقوق وواجبات الزراع في التعامل مع الجمعيات التعاونية وبنوك القرى.

* وتبين من دراسة ميدانية أجريت في السعودية بالمقابلة مع ١٩٢ فلاحاً من ١٤ قرية سعودية عام ١٩٨١ أن أهم الوسائل في إمدادهم بالمعلومات حول الأساليب الزراعية الحديثة : المرشد الزراعي (٢١,٨٪) ، يليه : الراديو (١٨,٩٪) ، الحقول الإرشادية (١٦,٤٪) ، الأصدقاء (١٣,٨٪) والصحف (٨,٩٪) (٣٢).

* وتعتبر دراسة محمد حمدان حول انتقال المعلومات في وسط الريف (٣٤) من أهم الدراسات العربية في هذا الصدد إذ أجراها على عينة قوامها مائة مفردة ممثلة لكل الخصائص العمرية والاجتماعية والتعليمية للمجتمع : قرية منزل الحبيب في ولاية زغوان المجاورة لولاية تونس وتبين أن الراديو يأتي في طليعة الوسائل التي توصل المعلومات للريفيين (٨٦٪) يليه : التلفزيون (٧٧٪) الصحافة (٣٣٪) ، الكتاب (٢١٪) والسينما (١٣٪) ، وتأكد دور وسائل الإعلام في زيادة معرفة أسماء الصور المعروضة عليه لبعض الشخصيات ومعرفة العديد من المعلومات السياسية والرياضية والدينية والثقافية والأدبية والمهنية.

٤) دور وسائل الإعلام في إمداد الطفل بالمعلومات ،

وأشارت نتائج العديد من الدراسات العربية إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إمداد الطفل العربي بالمعلومات منها مايلي : (٣٥)

* تبين من دراسة منى جبر (٣٦) على ألف من الأطفال بالمدارس الابتدائية بمحافظة الجيزة والقاهرة أن ٨٩٪ منهم يشاهدون التلفزيون، ويتدخل ٨٠٪ من آبائهم في اختيار البرامج التي يشاهدونها ويرى أولياء الأمور والآباء أن أطفالهم يكتسبون معارف ومعلومات عامة من مشاهدتهم للتلفزيون حيث يوسع المدارك (٢٦٪) ويكسب المشاهدين المعلومات العامة (٢١٪).

* وتبين من دراسة ناهد رمزي^(٣٧) حول التلفزيون وثقافة الأطفال وجود فروق دالة إحصائية بين الأطفال المشاهدين وغير المشاهدين في الإجابة على اختبار المعلومات، حيث جاءت الفروق لصالح عينة الأطفال المشاهدين بمستوى ثقة ٩٩٪.

* وتبين من دراسة عاطف العبد^(٣٨) حول دور التلفزيون في إمداد الطفل المصري بالمعلومات من خلال برامج الأطفال، التي أجراها على ٤٠٠ طفل وطفلة بالصفوف الثلاثة الأخيرة من المرحلة الابتدائية بالحضر والريف أن ٩٥,٧٥٪ من الأطفال يشاهدون التلفزيون، وتؤكد وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معرفة الإجابة الصحيحة على عشرة أسئلة معرفية وخمس صور ضمنها اختبار المعلومات ومشاهدة برامج الأطفال بعد تثبيت تأثير كل من الاستماع إلى الراديو وقراءة الصحف، ومن هذه الأسئلة التي وجهت بلغة الحديث اليومي للأطفال وإيه هو عام الفيل؟ إيه هيه الدولة العربية اللي فيه تكامل بينها وبين مصر دلوقتي؟ إيه فائدة المية المالحة؟ مين رائد الاقتصاد المصري؟ مين عالم الفضاء المصري اللي بيشتغل في أمريكا دلوقتي؟ إيه هيه المحافظة المصرية اللي فيها الواحات الداخلة والخارجة... إلخ، وتؤكد وجود تأثير لمشاهدة برامج الأطفال التلفزيونية، ومعرفة الإجابات الصحيحة.

* وأجرى المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين بالتعاون مع المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون العراقية دراسة تجريبية على عينة مكونة من مائة طفل وطفلة تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشرة بمحافظة بغداد حيث طبق المقياس عليهم قبل مشاهدتهم لبرامج الأطفال وبعد المشاهدة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ارتفاع نسبة الإجابات الصحيحة على اختبار المعلومات بنسبة ٢١,٤٪ مما يشير إلى دور هذه البرامج في إمداد الطفل بالمعلومات^(٣٩).

- وتبين من دراسة حول أثر برنامج افنتح ياسمسم على ٤٠ طفلاً ببغداد^(٤٠) استخدموا كعينة ضابطة وعينة تجريبية في نفس الوقت بأسلوب اختبار القبلي - البعدي من خلال استمارة متماثلة لاختبار المعلومات قبل وبعد

ملاحظاتهم لعشش حلقات من البرنامج إن البرنامج أحدث بصورة عامة تأثيرا كبيرا على مستوى معلومات ومعارف الأطفال في العينة التجريبية إذ ازدادت درجاتهم جميعا في الاختبار البعدي بعد تمريرهم للمتغير التجريبي المتمثل بمشاهدة برنامج الفتح باسمم عما كانت عليه في الاختبار القبلي وبلغ الفرق في درجاتهم ٩٤٠ درجة ومما توصل إليه البحث :

* تبين أن النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على المعارف اللغوية ارتفعت من ٢٦.٦٪ إلى ٤٨.٣٪ في الاختبار البعدي.

* وتبين أن النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على المعلومات العامة ارتفعت من ٣٨.٧٪ إلى ٥٦.٤٪ في الاختبار البعدي.

* وتبين ارتفاع معلومات الأطفال في الاختبار البعدي عن الاختبار القبلي في عدة مجالات أخرى منها : الرياضيات والتمييز الإدراكي (٣٩.٦٪ ، ٦٠.٨٪) ، جغرافية الوطن العربي (٢١.١٪ ، ٤٨.٩٪) ، والعلوم (٢٣.٥٪ ، ٥٢.٥٪) .

- وتبين من دراسة ميدانية على ٣٦٠ طفلا وطفلة بالقاهرة والزقازيق بالصوف : الرابع والخامس والسادس الابتدائي^(٤١) أن الأطفال اكتسبوا مجموعة من المعلومات من قراءة مجلاتهم تتمثل في : معلومات عن الحيوانات (١٠.٢٪) ، معلومات دينية (٨.٤٪) ، معلومات عن الشخصيات التاريخية (٦.٤٪) ، معلومات جغرافية (٦.٤٪) الهوايات المختلفة (٦.٢٪) ، النباتات (٥.٣٪) الفخاء (٤.٩٪) ، الموسيقى والموسيقيين (٤.٥٪) ، التمثيل والفنانين (٤.٢٪) ، الاكتشافات (٤.١٪) الحروب السابقة (٣.٩٪) ، الرسم (٣.٦٪) ، عادات الشعوب (٣.٤٪) ، الطب (٢.٩٪) ، الألعاب والأدباء (١.٥٪) ومعلومات عن السياسة (٠.٨٪) .

٥- دور وسائل الإعلام في إمداد العمال بالمعلومات :

وأظهرت دراسات ميدانية عربية دور وسائل الإعلام في إمداد العمال بالمعلومات منها :

- تبين من دراسة مصورة حول برامج العمال^(٤٢) أجريت على عينة عشوائية من ٥٠٠ عامل في خمس مصانع مصرية أن ٩٥.٨٪ منهم يشاهدون التلفزيون منهم ٩٠.٦٪ يشاهدونه بانتظام ، ويتابع ٥٤.٣٪ من الباحثين

البرامج العمالية ويستفيد من متابعتها أكثر من ثلثي أفراد العينة وتزيد نسبة المستفيدين بين عمال الصناعات التعدينية عن عمال الغزل والنسيج وأهم أوجه الإفادة : زيادة معلوماتهم العامة والمهنية.

- وأجرى محمد على الكمبي دراسة حول انتقال المعلومات في وسط عمالي تونس (٤٢) وتبين أن التلفزيون هو الوسيلة المفضلة عند العمال للاطلاع على المعلومات السياسية والنقابية والمهنية بينما تبين أن ٦٠٪ من العمال الذين يعرفون صور بعض الشخصيات السياسية التونسية والعربية والعالمية هم من قراء الصحف والمجلات.

٦- دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات.

أوضحت عدة دراسات ميدانية عربية دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات ومنها مايلي :

* تبين من الدراسة التي تناولت معلومات الجمهور المصري عن أساسيات العلم والتكنولوجيا^(٤٤)، وأجريت على عينة عشوائية قوامها ١٧٥٩ مبحوثا في القاهرة وأربع قرى بمحافظتي الغربية وبني سويف أن أهم مصادر معرفة الجمهور بالمعلومات بصفة عامة هي في الريف والحضر- على التوالي - الراديو (٨٤,٧ ٪، ٧٩,٨ ٪)، الصحف والمجلات (١٧,٤٠ ٪، ٤٢,٣ ٪) والتلفزيون (٢٠ ٪، ٣٣,٧ ٪)، والناس (٢١,٥ ٪، ٢٢ ٪)، كما تبين ارتفاع مستوى المعلومات العلمية الصحيحة عند الحضرين عن الريفيين، وعند الذين يتعرضون لوسائل الإعلام عن الذين لا يتعرضون لها.

* وتبين من الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون على عينة من أرباب وربات الأسر في منطقتين شعبيتين بالقاهرة والإسكندرية عام ١٩٧٧^(٤٥) أن ٦٧,٧ ٪ من هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن من أهم أوجه استفادتهم من مشاهدة التلفزيون زيادة معلوماتهم حيث عرفوا صور الشخصيات التي عرضها عليهم الباحثون وتبين بعد استخدام أساليب إحصائية متقدمة* عزلت تأثير عاملي :

* استخدم أسلوب تثبيث تأثير العامل باستبعاد تأثير عامل التعليم والمقارنة بين المتعلمين والمثقفين وغير المتعلمين للاستفادة حول هذا الأسلوب راجع المرجع الآتي :
- عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)

التعليم وقراءة الصحف أن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم تزيد بين المشاهدين المتعلمين عن غير المشاهدين المتعلمين في ٨ حالات وتراوح مستوى الثقة ما بين ٩٥ ٪ و ٩٩ ٪ كما تبين أنه مع تثبت تأثير عامل قراءة الصحف فإن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم كانت بين المشاهدين أكبر منها بين غير المشاهدين بفروق جوهرية في ٨ حالات ارتفع مستوى الثقة في ست منها إلى ٩٩ ٪ مما يحمل على الترجيح أنه بين مشاهدى التليفزيون يكثر من يستطيعون التعرف على الشخصيات العامة والهامة التي كانت نماذج منها موضع الاستطلاع وأهم الشخصيات التي تعرف عليها المشاهدون وغير المشاهدين على التوالي هي : الرئيس الأمريكى نيكسون (٤٥,٧ ٪ ، ١٩,٧ ٪) ، محمود رياض (٣٥,٢ ٪ ، ١٠,٦ ٪) ، د. عائشة راتب (٥١,٨ ٪ ، ٢٨,٩ ٪) ، هنرى كيسنجر (٥٨,١ ٪ ، ٣٥,٢ ٪) هوارى بومدين (٦٠,٥ ٪ ، ٤٠,٨ ٪) ، أنديراغاندى (٦٠,٨ ٪ ، ٤٢,٣ ٪) ، فايزة أحمد (٣٦ ٪ ، ١٩ ٪) ، الحبيب بورقيبة (٢٩ ٪ ، ١٣,٤ ٪) ، شاه إيران (٤٣,٤ ٪ ، ٢٨,٩ ٪) ، الملك الحسن الثانى (١٧,٨ ٪ ، ٥,٦ ٪) ، الرئيس تيتو (٢٩,٦ ٪ ، ١٧,٦ ٪) ، د. رفعت المحجوب (١٢,٧ ٪ ، ٣,٥ ٪) ، د. مصطفى محمود (١٣,٧ ٪ ، ٣,٥ ٪) ، د مصطفى كمال حلمى (٢,١٠ ٪) كما تبين أن نسبة من أجابوا إجابات صحيحة على أربعة عشر سؤالاً من أسئلة المعلومات العامة ترتفع بين المشاهدين عنها بين غير المشاهدين بمستوى ثقة ٩٩ ٪ ، ووجد أن متوسط نسبة من أجابوا إجابة صحيحة على الأسئلة المحلية ٦٥,٦ ٪ مقابل ٦٤ ٪ للأسئلة الخارجية وأهم الأسئلة التي عرف مشاهدو التليفزيون الإجابة عنها هي : اسم مطرب ومطربة رحلا عام الدراسة (٩٦,١ ٪) ، اسم بلدين على قناة السويس (٨٦,٣ ٪) ، اسم ملك المملكة العربية السعودية (٨٢,٩ ٪) ، اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة (٧٨,١ ٪) ، اسم الوزارة التي يتولاها هنرى كيسنجر (٧٦ ٪) ، موقع بترول آبار أبو رديس (٧٢,٩ ٪) ، اسم الدولة التي يرأسها الحبيب بورقيبة (٦٩,٣ ٪) ، الممثل الذى حصل على الدكتوراه الفخرية وقت إجراء الدراسة (٦٣,٣ ٪) ، موقع بحيرة ناصر (٦٠,٩ ٪) أوائل الثانوية العامة وقت إجراء البحث (٥٤,٤ ٪) ، اسم رئيس الوزراء السابق (٤٩,٣ ٪) ، أسباب استقالة نيكسون من رئاسة الولايات المتحدة (٤٧ ٪)

اسم ملكة إنجلترا (٤٥٪)، واسم أمين أول اللجنة المركزية للاقتصاد الاشتراكي العربي (٢٩,٥٪). * وتبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام القطرية عام ١٩٨٤ حول دور الراديو في إمداد الفرد بالمعلومات العامة (٤٦) أن ٨٥٪ من الباحثين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٤٥٪ يستمعون إليها بانتظام ويرى ٢٢,٦٪ منهم أن للإذاعة فضل إمدادهم بالأخبار وتوضيحها وأهم موضوعات الأخبار التي عرفوها من الإذاعة تدور حول الحرب اللبنانية (٢٣,٦٪)، أخبار فلسطين (٩,٧٪) الانفجار الذي حدث بالكويت (٦,٩٪)، انعقاد مجلس التعاون الخليجي، دخول المسلمين إلى مكة، وفاة الرئيس السادات، حرب العراق وإيران، (٥,٥٪ لكل منهم)، زلزال اليمن (٤,٢٪)، مؤتمر القمة الإسلامي في المغرب، وفاة الرئيس السوفييتي أندريوف (٢,٨٪ لكل منهما)، عيد الجلولس، وفاة الشيخ جاسم بن حمد آل ثاني، افتتاح مستشفى حمد العام، بعض القوانين الخاصة بالإقامة والهجرة، وفاة الملك خالد، حرب فوكلاند بين بريطانيا والأرجنتين .. إلخ (١,٤٪ لكل منهم)

* وتبين من دراسة ميدانية مماثلة على عينة من المشاهدين في قطر (٤٧) زيادة معلومات ٨٨٪ من الباحثين حول الشخصيات المحلية والعربية والعالمية من خلال متابعتهم لتبثرات وبرامج التليفزيون الإخبارية وأن الأشخاص الذين تعرفوا عليهم من صورهم : عبد الله يعقوب بشارة ٧١,٤٪، وليد جنبلاط (٦٧,٧٪)، الشاذلي القليبي (٤٧,٥٪)، الشيخ جاسم بن محمد آل ثاني (٢٨,٦٪)، وحسين حبري (٢٤,٤٪) ودي كويلار (٢٠,٧٪).

كما ساعدت متابعة الأخبار والبرامج الإخبارية في توضيح بعض الأماكن التي وقعت بها الأحداث حيث ذكر ٦٥,١٧٪ من المشاهدين أسماء لدول ومواقع ورد توضيحها من خلال هذه المضامين الإخبارية بتليفزيون قطر ومنها : بيروت (١٨,٩٪)، العراق (١٣,٤٪) فوكلاند (١٠,١٪)، إيران (٩,٧٪)، جزيرة مجنون (٥,٥٪)، صبرا وشاتيلا، صيدا، تشاد (٥,١٪ لكل منهم) الكويت، فلسطين، جرينادا (٣,٢٪ لكل منهم، اليمن (٢,٨٪)، مكة (٢,٣٪)، البصرة، غزة، مصر أفغانستان، نيكاراغوا (١,٨٪ لكل منهم) *.

* النسب على أساس من تكرار الأسماء وعددهم ٧٢ مبحوثاً.

** النسب على أساس من تكرار بعض أسماء المدن والمواقع وعددهم ٢١٧ مبحوثاً.

كما تبين أن متابعة الأخبار من تليفزيون قطر زادت من معلومات المشاهدين حول أهداف مجلس التعاون الخليجي حيث عرف المبحوثون من هذه الأخبار عدة أهداف للمجلس هي :

الوحدة بين دول المجلس (٣٣,٦٪)، التعاون الاقتصادي (٢٠,١٪)، الدفاع المشترك والوحدة العسكرية (٢٩,٧٪)، التعاون في شتى المجالات (٢٣,٦٪)، الوحدة الأمنية (٢١٪)، التعاون الثقافي (١٣,٥٪)، توحيد الجوازات (١٢,٢٪)، توحيد العملة (١١,٤٪)، العمل على وقف الحرب العراقية الإيرانية (٧,٩٪) .. إلخ.

كما تبين أن الصورة التي صاحبت النشرة الإخبارية أضافت معلومات جديدة للانفجار الذي وقع في مقرى القوات الأمريكية والفرنسية في بيروت وذكر ذلك ٤٢,٥٪ من المشاهدين وأهم المعلومات التي أضافتها الصورة التليفزيونية هي : توضيح مدى الخراب والدمار الذي وقع في المقرين (٩١,٨٪) إضفاء الثقة على الخبر (٥١,١٪) وتأكيده (٤٨,٤٪) وإعطائه عمقا أكبر (٣٤,٨٪).

* وتبين من دراسة أجرتها جامعة قطر^(٤٨) أن المعلومات عن المواد المخدرة وتداولها بين الشباب مصدرها الرئيسى وسائل الإعلام، وأن ٢٥,٦٪ من معلومات الشباب حول المواد المخدرة مستمدة من أفلام ومسلسلات التليفزيون و ١٩,٧٪ من أفلام ومسلسلات الفيديو و ٢٢,٦٪ من الصحف والمجلات. بل تبين أن ١٨,٨٪ من المبحوثين ذكروا وسائل الإعلام كسبب من الأسباب العامة لتعاطي المخدرات بعد الرغبة في التجريب (٣١,٥٪) وأصدقاء السوء (٢٩,٢٪) *

* وتبين من دراسة أجرتها المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط على خمسة آلاف من الذكور والإناث بالقاهرة والإسكندرية وبور سعيد وطنطا وأسيوط^(٤٩) دور وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة بالماركات والأنواع المشتراة من السلع والخدمات، وجاء التليفزيون في المرتبة الأولى كمصدر للمعرفة عند ١٧٢٢٠ إجابة من إجمالى ٢٦٧٩٠ إجابة بنسبة ٦٤,٣٪ يليه - بفارق نسبى كبير - الأشخاص (٣١,٩٪)، فالإذاعة الصوتية (١,٤٪)، فالجرائد (١٪) والمجلات

• لذلك نرى أن الحملات الإعلامية ضد المخدرات كانت من أسباب انتشار المخدرات بين الشباب في مصر.

(٠,٧٪) والملصقات (٠,٦٪) كما كان المصدر الأول للمعرفة بالسلع المختلفة حيث كان مصدرا للمعرفة بشامبو الشعر عند ٩٧,٢٪ وكريم الوجه عند ٨٢,٢٪، وللجبن عند ٧٧٪، وللمبيدات الحشرية عند ٧٦,٩٪، وللمياه المعدنية عند ٧٢,٤٪، وللبن الأطفال عند ٦٨,٢٪ وللأثاث الخشبية عند ٦٨٪، وللشاي عند ٥٨,٣٪، وكريم الحلاقة عند ٥٦,٢٪، ولعجون الأسنان عند ٥١,٥٪ وللبوالص التأمين عند ٥١,١٪، وللساعات عند ٤٩,٢٪، وللتلفزيونات عند ٣٥,٥٪، وللسيارات عند ٢١,٩٪ من المبحوثين.

- ووجدت دراسة ميدانية أجريت في الجزائر على عينة عشوائية قوامها ٢١٦ شخصا يمثلون المجتمع الأصلي - قرية ماوسة - من العاملين في الزراعة والصناعات اليدوية والتجارة أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في نقل المعلومات عن الموضوعات السياسية والاجتماعية موضع البحث من وسائل الإعلام، وساهمت هذه المعلومات في التنمية الاقتصادية والريفية وزادت مساهمتها في التعريف بأهمية الثورة الزراعية عن مساهمتها في التعريف بأهمية التسيير الذاتي. (٥٠)

- ووجدت دراسة ميدانية أجريت في مصر حول بناء الاتصال في قرية مصرية (٥١) على عينة من ٢١٢ شخصا في قرية الشناوى بمحافظة الدقهلية أن المبحوثين يعرفون أخبار الدنيا من الراديو (٤٠,٥٪)، فالتلفزيون (٢٨,٦٪)، فالناس (١٩,٨٪)، فالصحف (١١,٨٪) ويعرفون الأسعار الجديدة من الراديو (٤٠٪)، فالتلفزيون (٣٦٪)، فالناس (١٥,٨٪)، فالصحف (١٠٪) وأهم مصادر المعرفة بالتطعيم هي: الراديو (٣٨,٩٪) التلفزيون (٣٧,٦٪) ويقانون الأحوال الشخصية هي: الراديو (٤٤,٢٪)، فالتلفزيون (٣٦٪).

- وتبين من دراسة ميدانية حديثة أجريت على ألف من الذكور والإناث في صنعاء (٥٢) أن التلفزيون يأتي في مقدمة مصادر المعلومات والمعارف الجديدة في مجتمع الدراسة حيث عرف كل المبحوثين عن طريقة الخطة الخمسية الثانية للتنمية، يليه الأصدقاء (٦٦,٥٪) فالصحف اليمنية (١٧٪).

خلاصة ماسبق أن المعلومات تحيط بنا في كل مكان ومن كل اتجاه حتى أطلق البعض على عصرنا عصر الانفجار المعرفي، ذلك أن ثلاثة أرباع المعلومات والمعارف المتاحة اليوم لم تكن معروفة حتى الحرب العالمية الثانية. وتنمو المعلومات في هذا العصر وتتضاعف في بعض المجالات كل خمسة عشر عاما، كما أن طفل اليوم الذي سوف يتخرج في إحدى الكليات سيجد حجم المعلومات قد تضاعف أربع مرات عما كان عليه عندما كان طفلا وعندما يبلغ الخمسين سيتضاعف ٣٢ مرة^(٥٢)، هذه المعلومات التي تحيط بنا من كل جانب جعلتنا مثل السمك في المحيط لانستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات بشأن موضوعات معينة في ظروف خاصة. ويدللون على صحة ذلك من اتجاه الأمريكيين إلى وسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن جلطة الشريان التاجي عندما عرفوا بإصابة الرئيس أيزنهاور بأزمة قلبية ورغبوا في معرفة المزيد عن غزو الفضاء بعد إطلاق الأقمار الصناعية^(٥٤).

ويتفوق التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات^(٥٥) وتساعد أخبار التلفزيون المواطنين على معرفة الأحداث خلال ساعات وربما دقائق من وقوعها، بل وفي وقت وقوعها أحيانا*، فضلا عن أنها جعلت أمام المشاهدين فرصة ليفرقوا بين الحقائق والشائعات نظرا لاقتنائها بالصورة، كما أن المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال قد جعلت ثقافة الأفراد أكثر ثراء وتنوعا^(٥٦). ويتفق عدد من الباحثين على أن المعلومات التي تتاح للجمهور من خلال وسائل الإعلام تساعد على نشر الأفكار الجديدة بينهم وأن هذه الوسائل تؤدي دورا جوهريا في التحضر والتحول الاجتماعي من المستوى التقليدي إلى المستوى العصري مما يؤدي إلى دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساعد على رفع مستوى المعلومات بين الجمهور^(٥٧).

* في حالة وجود إرسال تلفزيوني مثلما حدث أثناء اغتيال الرئيس السادات، أو إرسال بعض القنوات الفضائية التي تنقل الأخبار والبرامج على مدى الأربع والعشرين ساعة يوميا مثل قنوات بي.بي.سي. سي. إن. إن. ولعل الدور الذي لعبته C.N.N. أثناء حرب الخليج الثانية أقوى دليل على ذلك.

ثانياً ، دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة ،

مدخل :

يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة لأن درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمرکز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التى تقف عادة عقبة أمام التحول، فالغرد ليس مهياً لأن يرفض وجهة النظر التى يسمعا حول موضوع جديد عليه، ذلك لأن العمليات الانتقائية - التى سنشرحها فيما بعد - لن تقف فى تلك الحالة عقبة فى وجه المعرفة، وإن كان من غير المحتمل أن تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير^(٥٨)

وكما يقول جوبلز وزير الدعاية النازى أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر بذلك عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية فى خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التى تظهر أو تثار^(٥٩)

أ - نماذج من الدراسات الأجنبية ،

وأوردت أستاذتنا د. جيهان رشتى فى كتابها الرائد: الأسس العملية لنظريات الاتصال عدة نماذج تؤكد ذلك^(٦٠) :

- وجد روز عام ١٩٤٨ أن الأفلام والوسائل الأخرى التى تحدث على التسامح العنصرى كانت فعالة بشكل خاص بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد فى هذا الموضوع.

- ووجد هرتز أن الدعاية سلاح هجومى يستطيع خلق الرأى بسهولة أكثر من قدرتها على تحول الرأى.

- ووجدت هملاويت أن التليفزيون استطاع أن يؤثر على أفكار الأطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض. وتقول هملاويت أن التليفزيون يمارس نفوذاً عندما لاتكون الصور والآراء التى يقدمها قد وقرت فى الأذهان والقلوب من قبل وحين يسبغ من ألوان المعرفة ما لم يكن قد سبق الظفر

به من مصادر أخرى، وتبين أن المواقف التي تعرض في أفلام الغرب الأمريكي قد لا تؤثر كثيرا على المراهقين ولكنها قد تؤثر على الجماعات التي تصغرهم كثيرا في العمر^(٦١)

ب - نماذج من الدراسات العربية ،

- ووجد فيصل محمود خضر^(٦٢) في دراسته الميدانية في قريرتين سودانيتين عام ١٩٧٩ ، أن وسائل الإعلام استطاعت أن تؤثر في أفكار المبحوثين فيرى ٩٧, ١٦ ٪ أن تعليم الكبار مفيد والتحق حوالي ٥٠ ٪ من الأميين بفصول تعليم الكبار .

- وتبين من الدراسة التي أجراها اتحاد الإذاعة والتلفزيون على ١٥٠٠ من ربات البيوت في خمس مدن مصرية^(٦٣) أن الإذاعة استطاعت أن تؤثر على أفكار ربات البيوت اللاتي لم يكن عندهن معلومات سابقة عن تعليم البنات ونوم الطفل في حجرة بمفرده حيث زادت نسبة الموافقة بين اللاتي يستمعن إلى الإذاعة عامة وبرنامج إلى ربات البيوت خاصة .

- كما تبين من دراسة حول دور نشرات الأخبار في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار في قطر^(٦٤) أن ٣٤, ٩ ٪ كوّنوا فكرة عن التسليح النووي وتشجّب إقدام بعض الدول على نشره، كما أن ٦٦, ٥ ٪ من المشاهدين كوّنوا فكرة عن بقعة الزيت التي هددت مياه الخليج والحياة فيه من خلال ماعرضه عليهم التلفزيون، حيث لم تكن لديهم معلومات عنها من قبل وأوردوا بعض الأفكار والآراء للقضاء عليها، منها : عمل حواجز (٥٨, ٣ ٪) ، تنظيف الشواطئ بواسطة الأفراد (٢٨, ٥ ٪) ، شفط بقعة الزيت بالأجهزة الحديثة (١١, ٨ ٪) .. إلخ .

- كما تبين من دراسة ميدانية حول وسائل الاتصال والوعي السياسي^(٦٥) على ١٦٣ من المبحوثين الذكور والإناث في قرية طليا مركز أشمون محافظة المنوفية عام ١٩٨٦ أن وسائل الإعلام نجحت في خلق آراء عن موضوعات جديدة على المبحوثين، فلقد تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعارضة عملية تجريف الأراضي الزراعية حيث وجد الباحث أن أكثر الفئات معارضة لتجريف الأراضي الزراعية هي : الأكثر استماعا للإذاعة عن الذين

لا يستمعون إليها (٣٧,٠٥٪/٣٣,٣٣٪)، والأكثر مشاهدة للتلفزيون (٣٤,٩٣٪) عن الذين لا يشاهدونه (٩,٤١٪)

ثالثاً ، دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات ،

مدخل :

تبين أن الإعلام لا يحدث من التغير والتحويل بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة. فلقد راجع جوزيف كلاير كل البحوث والدراسات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيري على الأفراد ووجد أدلة على أن وسائل الاتصال الجماهيري تعمل على التدعيم للآراء الموجودة بدلاً من تغييرها وخرج بخمسة مبادئ هامة هي : (٦٦)

- أن وسائل الإعلام ليست السبب الكافي أو الضروري لإحداث تأثير في الجمهور لكنها تعمل مع ، ومن خلال ، شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير.

- تجعل هذه العناصر والمؤثرات الوسيطة من وسائل الاتصال الجماهيري عنصراً رافداً في عملية تعزيز الحالات الموجودة سواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمور، ويعمل التأثير الإعلامي على تعزيز هذه الحالات بدلاً من تغييرها.

- من المرجح في الظروف التي تعمل فيها وسائل الإعلام على إحداث التغيير حدوث حالة من حالتين : إما العناصر والمؤثرات الوسيطة لا تعمل مما يجعل تأثير الإعلام مباشراً، أو أن العناصر الوسيطة نفسها تعمل وتساعد في إحداث التغيير.

- توجد بعض الأوضاع الجانبية التي يبدو فيها الإعلام قادراً على إحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية.

- تتأثر فعالية الاتصال الجماهيري سواء كانت عنصراً رافداً أو عنصراً يحقق التأثير المباشر بالمجالات المختلفة لوسائل الاتصال أو الاتصال نفسه أو الوضع الاتصالي.

وكان السؤال لماذا تعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات الموجودة؟ وأجاب جوزيف كلاير بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها ينبغي النظر إليها من خلال العوامل والقوى الوسيطة التي تحد من تأثيرها وتجعلها عاملا مساعدا في التأثير وليست السبب الوحيد له. (٦٧)

وفيما يلي عرض موجز لهذه العوامل الوسيطة :

١ - الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية .

أظهرت الأبحاث أن آراء الجماهير واهتماماتها واستعداداتها السابقة بشكل عام لها تأثير كبير على السلوك الذي تسلكه حيال وسائل الإعلام وعلى تأثيرها. فالأفراد يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التي تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التي لا تتفق مع آرائهم وكثيرا ما يسيئون إدراكها أو يفسرونها بطريقة تجعلها تتفق مع آرائهم أو قد ينسونها تماما ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التي تتفق مع آرائهم (٦٨). وتتكون العمليات الانتقائية مما يلي :

١) التعرض الانتقائي .

يبحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم واتجاهاتهم وميولهم ولذلك يجنح الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتواءم مع مواقفهم السابقة كما يتجنبون التعرض لما لا يتواءم مع هذه المواقف (٦٩). فالتعرض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا لرسالة ما عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة تقول مضمونها يتفق مع أفكارهم وآرائهم وميولهم ويتجنبهم سواء شعوريا أو لا شعوريا رسائل الإعلام التي لا تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم مما يمكن معه القول أن الأفراد الذين ينتمون إلى حزب ما يتابعون أخباره أكثر من أخبار الأحزاب الأخرى، كما أن الأفراد الذين يتشجعون ناديا رياضيا معينًا يتعرضون للصحف الناطقة باسم النادي أو المؤيدة له ويتجنبون الصحف المعارضة له، ويتفق ذلك مع ماتوصل إليه لازار سفيلد وبييرلسون وجوديه حيث وجدوا أن ثلثي أفراد الحزب الجمهوري شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التي تؤيد حزبهم، كما وجد شرام وكارتر أن

الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهوري أكثر من الديمقراطيين. وجاء متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهوري عند الجمهوريين أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين^(٧٠)، وكما يقول رايت أن الناس على وجه العموم لا يتطلعون إلى تجارب جديدة في الأجهزة الجماهيرية وإنما يتطلعون إلى مضاعفة تجاربهم القديمة والتوسع فيها حتى يسهل عليهم التكيف معها^(٧١). وتوضح جيهان رشتي أننا تطبق التعرض الانتقائي في حياتنا العادية فالفرد يتجنب في حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه في الرأي وينتقدونه لأنه على غير استعداد لأن يتغير بسهولة، ويصادق من يتفقون معه في الرأي ويعجبون به^(٧٢).

وتقدم شاهيناز طلعت^(٧٣) تحفظاً في هذه الجزئية حيث ترى أن التقارير المنشورة عن العوامل الانتقائية ينقصها إلى حد ما عرض الدليل الأمثل، على أن الناس في واقع الأمر يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم لتلك الاتصالات الجماهيرية التي تتفق واتجاهاتهم الراهنة وتستدل على ذلك بالإشارة إلى نتائج ١٨ دراسة أوضحت خمس دراسات منها أن الأشخاص يفضلون التعرض للمعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم، وأوضحت ثمان دراسات أن أفراد عينة هذه الدراسات يتعرضون للمعلومات سواء أكانت معلومات مؤيدة أو غير مؤيدة لاتجاهاتهم بينما أوضحت خمس دراسات أن الأفراد عينة هذه الدراسات يفضلون التعرض للمعلومات غير المؤيدة لاتجاهاتهم مما يمكن معه القول أن الناس لا يفضلون التعرض في كل الأحوال للمعلومات المؤيدة لاتجاهاتهم، ويحتاج الأمر إلى مزيد من الدراسة في العديد من الدول ونحو العديد من الموضوعات.

٢ الإدراك الانتقائي .

يتمثل الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائي في إدراك الأفراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذي يتعرضون له وفقاً لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطي للمعنى المقصود في الرسالة إذا كانت مختلفة مع اتجاهاتهم وقيمهم بحيث يعمد الأفراد إلى تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم، فالمضمون محكوم بماذا يريد أن يتصور الأفراد أو بالفائدة منه وتقدم

جيهان رشتى مثالا لذلك من إحدى الدراسات العلمية التي قام بها جوردون ألبورت وليوبوستمان حيث تبين أن الأفراد يغيرون الشائعات التي يستمعون إليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم حيث تم تعريض عينة من الأفراد لفيلم يصور معركة حدثت في قطار ظهر فيها رجل أبيض يحمل مطواة ويتعارك مع زنجي. وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا ما يشاهدونه إلى أفراد آخرين، الذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ما سمعوه الآخرين وهلم جرا، وفي خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواة من يد الأبيض إلى يد الزنجي، وتعلق جيهان رشتى على ذلك بقولها إن المعلومات التي لا تتفق مع اتجاهات المتلقي السابقة يحتمل أن تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته فما كان خارجيا يصبح داخليا وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا^(٧٤)، ومن المتفق عليه عامة الآن أن تكوين المذكرات لدى الإنسان يرجع لمجموعتين من المحددات أولهما: العوامل الخاصة بالمتنبه، وثانيهما العوامل السلوكية، ويقصد بعوامل المتنبه خصائص المتنبه نفسه، وقد يكون هذا المتنبه هو الناس الآخرين في المجتمع أو قد يكون الموقف أو المجال الاجتماعي وقد يكون صورا وأشكالا وكلمات، ويقصد بالعوامل السلوكية العمليات النفسية الداخلية والقيم والاتجاهات والحاجات وخبرات الفرد الماضية ولذا فإن ما يقوم به الناس من فعل يعتمد على العمليات النفسية الداخلية وعلى طبيعة الموقف الخارجي، وأدى اهتمام علم النفس الاجتماعي بالطريقة التي يدرك بها الناس الأشياء إلى استخدام اصطلاح الإدراك الاجتماعي^(٧٥) وبناء على ماسبق، تعتبر الخبرة التي يمر بها الإنسان والدوافع والمشاعر والرغبات من المحددات السلوكية وخبرات الإنسان الماضية تعتبر محددا هاما في الإدراك لأنها توجهه وتعطيه معاني معينة ليس ذلك فقط، بل توجهه لأنواع معينة من الأحداث في مجاله الاجتماعي^(٧٦).

٣) التذكر الانتقائي،

يميل الأفراد إلى تذكر الوسائل التي تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان ما لا يتفق معها، فالمرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه الأفكار منه أو بعدها عنه زمانيا أو مكانيا وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية، فالشخص

الذي ينتمى للحزب الديمقراطي يتذكر مآثر وإنجازات رئيس الجمهورية الديمقراطية وينسى تخبطاته أو فشله في حل بعض القضايا، ومن الدراسات الهامة في هذا الصدد دراسة ليفين وميرفي^(٧٧) عن تعلم ونسيان المواد المتعارضة في الاتجاه حيث تم إجراء هذه الدراسة على مجموعتين من الأفراد إحداهما مناصرة للشيوعية والأخرى معادية لها، وكانت مادة الدراسة عبارة عن قطعتين من النثر، كل قطعة مقسمة إلى فقرات، كما أن إحدى هاتين القطعتين تؤيد الشيوعية والأخرى تعارض الاتجاه الشيوعي، وكان المطلوب من المبحوثين قراءة قطعة النثر مرتين وبعد خمس عشرة دقيقة طلب من المفحوصين استرجاع ماقرأوا من الناكسة وهكذا طلب منهم أن يكرروا نفس ماحدث في الخطوتين السابقتين حتى نهاية فقرات قطعتي النثر، وكان تكرار هذه القطعة يتم مرة كل أسبوع، ولدة أربعة أسابيع، بطلب بعد ذلك من المفحوصين استعادة هذه الفقرات مرة كل أسبوع ولدة خمسة أسابيع دون الاطلاع على قطعتي النثر وكانت النتائج التي توصل إليها الباحثان مؤيدة لما افترضاه وهو أن تعلم وحفظ الطلبة المناصرين للشيوعية للقطعة التي تؤيد الشيوعية أحسن من تعلم وحفظ الطلبة المعادين للشيوعية إذ تفوقوا على الطلبة المناصرين لها في حفظ القطعة التي تنتقد الشيوعية.

وباختصار تعلمنا من البحث العلمي أننا نعرض أنفسنا انتقائيا لأنواع معينة من البرامج وهي العملية التي تسمى بالتعرض الانتقائي فإذا كان - على سبيل المثال - هناك سياسي يلقي خطابا في التلفزيون فإنك ربما تفتح جهازك على البرنامج لأنك تتفق أو لا تتفق مع السياسي، فإنه لأى من السببين عرضت نفسك انتقائيا للبرنامج، ولذلك فإن الإدراك الذي يكون لديك قبل مشاهدة الخطاب المتلفز سوف يؤثر أيضا على رد فعلك إزاءه فإذا كان ولاؤك له شديدا ربما توافق على كل شيء يقوله بغض النظر عما يقوله لدرجة أنه إذا قال مناقسه نفس الشيء فإنك قد تختلف معه وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي، وبسبب هذا الإدراك قد تتذكر أو تحتفظ فقط بتلك الأجزاء من الخطاب التي تتفق معها، ذلك أننا - كما تقول جيهان رشتي -^(٧٨) نميل في أغلب الأحيان إلى نسيان التجارب المؤلمة التي تمر بنا وتسبب لنا إزعاجا أو نميل إلى عدم تذكر الآراء التي نشعرنا بالإثم أو تهدد

الصورة التي كونها عن الواقع ولذلك يعتبر التذكير الانتقائي من العوامل التي تدعم الوضع السائد وتحمي الفرد من الرسائل التي لا تتفق مع اتجاهاته وأرائه.

ب - الجماعات التي ينتمى إليها الفرد :

يتفق معظم علماء النفس الاجتماعى على أن مفهوم الجماعة يشير إلى شخصين أو أكثر من شخصين، يتميزون بالاشتراك فى مجموعة شائعة من المعايير والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض. والمثال على ذلك أن سلوك كل فرد له نتائج على الآخرين. وهذه الخصائص - القيم، المعايير - بدورها تظهر وتؤثر فى تفاعلات الأفراد الذين هم بالتالى يتحركون لتحقيق أهدافهم، وتنطبق هذه الخصائص والمحكات المتعلقة بمفهوم الجماعة على كثير من الجماعات مثل : الأسرة، مجلس الشعب، النادي السياسى^(٨٠)

وتوجد أنواع مختلفة من الجماعات كالجماعات الأولية، الجماعات الثانوية، والجماعة الصغيرة، المنظمات الاجتماعية، الجماعة الرسمية، والجماعة غير الرسمية^(٨١). وتبرز الأسرة بين هذه الجماعات لأن لها دورا فى التنشئة الاجتماعية يضعها فى موضع الصدارة إزاء المقارنة بينها وبين الجماعات الأخرى^(٨٢). وتعد الأسرة بالنسبة للأبناء بمثابة إطار من الخبرة اليومية المتصلة؛ كما تعد خبراتها من زاوية أو أخرى بمثابة دستور غير مكتوب يوضح لأبنائها الكيفية التى يجب أن يكون عليها سلوكهم فى المواقف المختلفة^(٨٣). وتلعب الجماعات الأولية دور الوسيط الذى يحمي الفرد من الوسائل الإعلامية المعارضة وتساعد كالمعاملات الانتقائية على التدعيم، ويرجع تأثير الفرد بالجماعات التى ينتمى إليها إلى أن كل فرد يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضا الجماعات التى هو عضو فيها^(٨٤).

ويعتمد مدى تأثير الجماعات الأولية على الأفراد بمدى توحدهم معها، كما تؤثر الجماعات المرجعية - التى يتوحد معها الشخص ويعمل على كسب تقبلها دون أن يكون عضوا فيها بشكل مباشر - بنفس الطريقة فى اتجاهاته وتصرفاته. ويرى كيلي^(٨٥) أن هناك وظيفتين للجماعة المرجعية الأولى أنها تعمل كمعايير

للشخص لا يخرج عنها عند قيامه بالحكم أو بالإدلاء باتجاهه نحو موضوع ما، والثانية أنها تعمل كمعايير يقارن الأفراد من خلالها سلوكهم بسلوك الآخرين.

وتبين البحوث والدراسات السابقة مايلي :

- كلما ازداد الشخص تمسكا بقيم الجماعة ومعاييرها قلت فرصة تقبله لما يتعارض معها .

- يصعب على الشخص الذي يلتزم علنا بمبادئ معينة للجماعة أن يحدد عنها مهما تعرض له من إعلام، ووجد لازار سفيلد وبرلسون وجودية اتفاق اتجاهات ٩٦٪ من أفراد العينة نحو المرشحين مع اتجاهات أسرهم^(٨٧) وهو أمر أوضحته عدة دراسات تناولت تأثير الجماعات الأولية على أفرادها منها دراسة نيوكمب^(٨٨) حول علاقة اتجاه الأبناء بالآباء حيث جمع بياناته من عينة قوامها ٨٠٠ فرد تتراوح أعمارهم ما بين ١٤ و ٣٨ سنة حول آرائهم في : الحرب، الشيوعية والكنيسة، ووجد معامل ارتباط إيجابي بين اتجاهات الآباء والأبناء بلغ ٠.٦ نحو الكنيسة و ٠.٥ نحو كل من : الشيوعية والحرب.

- كما أوضحت دراسة عربية^(٨٩) حول آراء عينة من طلبة وطالبات الجامعة حول بعض القضايا المرتبطة بالتنظيمات السياسية عام ١٩٧٦ وجود علاقة موجبة بين آراء الطلبة وتوقعاتهم لآراء زملائهم وأصدقائهم، وكذلك تبين وجود علاقة موجبة بين رأي الطالب وتوقعه لرأي والده.

- كما تبين أن للاستماع وسط الجماعة الأولية دوره في التأثير، فلقد لعبت المقاهي والحانات دورا هاما في هذا الصدد، فالإحياء أقوى أثرا في الجماعة منه في الفرد. ووجد آدموند برونر في دراسته في مصر وسوريا ولبنان والأردن أن المقهى يلعب دورا أساسيا في الريف والمدن على السواء، وأن الاستماع الإنشائي في المقهى يسوده نوع من الصداقة والعلاقات غير الرسمية. وكما يقول رايت أن الدراسات تكشف أهمية كلمة الفم حتى في البلدان التي تدعمت فيها الأجهزة الرسمية واتسع نطاقها، وتزداد هذه الأهمية بنوع خاص في بلدان الشرق الأوسط حيث ظلت الكلمة على مدى قرون أكبر قنوات التأثير^(٩٠)

وتشير الأبحاث الميدانية العربية إلى وجود الاستماع وسط الجماعة. فلقد تبين من دراسة ميدانية في منطقتين شعبيتين بالقاهرة والإسكندرية عام ١٩٧٧ (١١) أن ٣١,١ ٪ من إجمالي أرباب الأسر يترددون على المقاهى وأن ٣٩,٤ ٪ منهم يترددون على المقاهى وأن ٣٩,٤ ٪ منهم يترددون على هذه المقاهى يوميا ويتردد ٦١,٥ ٪ من هؤلاء المبحوثين على مقاهى بها أجهزة التلفزيون سعيا وراء مشاهدته أو لمواصلة مشاهدته* وتبين أن ٦٩,٢ ٪ منهم يشاهدون التلفزيون فى المقاهى، كما تبين من نتائج البحث نفسه أن ٤٩,٢ ٪ من المبحوثات ربات الأسر تذكر أن جيرانهن يحضرن لمشاهدة التلفزيون عندهن.

كما وجدت شاهيناز طلعت^(٩٢) فى دراستها فى قرية قها أن معظم أفراد العينة يناقشون ما يسمعون وما يرون وما يقرؤون فى وسائل الإعلام مع أصدقائهم وعائلاتهم، كما أن الراديو والتلفزيون يمكن اعتبارهما مصدرين للتسلية والأخبار فى اجتماعات تتم بالقرية كثيرا ما يطلق عليها اجتماعات السامر وتبين أن ٨٣,٣ ٪ من مستمعى الراديو يستمعون فى مجموعات، كما أن من أفراد العينة ١٥,٢ ٪ يستمعون فى أماكن عامة و ٥٨,٤ ٪ فى المنازل و ٩,٧ ٪ فى أماكن العمل، كما تبين أن ٩٦,١ ٪ من مشاهدى التلفزيون يشاهدونه فى مجموعات : ٥٩,٧ ٪ فى أماكن عامة و ٣٦,٤ ٪ فى المنازل وسط مجموعات تتكون من عائلاتهم أو من أصدقائهم. وبالخلاصة أن الجماعات التى ينتمى إليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذى يحمى الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتقائية.

ج - نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر ،

تبين فى الفصل الذى خصصناه لأنواع الاتصال والفصل الذى خصصناه لنظريات التأثير ظهور نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وتبين منها أن المستمعين والمشاهدين والقراء ليسوا نهايات عملية الاتصال لكنهم مراكز جديدة للآخرين يحتمل أن ينقلوا ما يعرفونه من وسائل الإعلام إلى آخرين يشاركونهم

* لعل ما إثارة قرار محافظ دمياط بجمهورية مصر العربية من منع الدش فى اللقاهى يوضح مكانة اللقاهى حتى الآن. وللاستزادة : راجع موضوع الدش فوق السطوح من القاهرة إلى دمياط فى : مجلة المصور. العدد ٢٥٨٤ فى ١٨/٦/١٩٩٢.

الاهتمام. وتبين بعد ذلك تطور هذه النظرية من انتقال المعلومات على مرحلتين إلى تدفقها على عدة مراحل حيث إن تدفق المعلومات يصل إلى أعداد كبيرة من الأفراد الذين ينقلونها بدورهم إلى آخرين وأن قيادة الرأي قد تظهر في أي مرحلة وليس بالضرورة ظهورها في المرحلة الأولى، وأوضح رايت أن الروابط الاجتماعية للفرد تزوده بشبكة من الاتصال على أساس شخصي وغالبا تهيب هذه الشبكة الودية له التعرف غير المباشر على مادة اتصالية لاتصله بالطريق المباشر^(٨٢) وتبين في البحث الرائد الذي أجراه بول لازار سفيلد وزملاؤه عن السلوك الانتخابي أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ١٩٤٠ أهمية نقل المضمون الإعلامي بالاتصال المباشر - فعلى سبيل المثال - كان كلما سئل أفراد العينة عن آخر ماتعرضوا له من اتصالات الحملة الانتخابية جاء الرد الذي تردد أكثر من غيره بأنه : المناقشات السياسية. وتبين أن أكثر الناس يفضلون أن يضعوا ثقتهم في الآراء ووجهات النظر التي يشير بها أناس معروفون لهم احترام منهم عن أن يضعوها في صاحب رسالة موجهة لكل لا يعرفونه ولا تربطهم به صلة^(٨٣) ويحتمل أن يؤدي نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المواجهي إلى زيادة عدد الجمهور الذي تصله الرسالة ولكن يحتمل أن تتكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التي تعرض عليهم^(٨٤).

د - دور قادة الرأي في التدعيم .

إن إحدى وظائف قادة الرأي هي أن يقوموا بدور الوسيط بين وسائل الاتصال الجماهيرية والناس في الجماعات التي ينتمون لها، ومن المعروف أن قادة الرأي يتعرضون لمعلومات من وسائل الإعلام الجماهيرية قد يمررونها أو لا يمررونها إلى الأفراد الآخرين. وتشير بعض الدراسات إلى أن قائد الرأي أفضل ممثل لجماعته مما يحتمل معه أن يكون أكثرهم حرصا على تدعيم الأوضاع السائدة. وهناك من يرى أن قائد الرأي يلعب دور الشخصية التي تحافظ على سلامة الجماعة ولا تسمح بالخروج على خطها، بل كما تقول جيهان رشتي أن التأثير الشخصي وقادة الرأي يعملان على منع أي جماعة من الانحراف عن مبادئها من البداية^(٨٥).

هـ - طبيعة وسائل الإعلام في المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة .

يؤثر التمويل تأثيرا كبيرا على الخدمة الإذاعية ومضمونها فالأنظمة التي تعتمد أساسا على الإعلان في تمويلها تحاول أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين وتعمل على جذب انتباههم^(٩٧) ولاتستطيع وسائل الإعلام في المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة - لاعتبارات اقتصادية - أن تؤيد أو تعرض وجهة نظر لايرضى عنها الرأي العام أو قطاع من قطاعاته، حرصا على كسب الكل من خلال الإقبال على الإعلانات من خلالها، ولهذا فإنه من الجائز أن تعمل على المحافظة على الوضع القائم من خلال عملها كعنصر تعزيز اجتماعي^(٩٨) حيث تتجنب الإعراب عن أية وجهة نظر لا ترضى عنها أى أقلية وتعيد تقديس الأشياء التي تراضى الناس على قبولها والرضاء عنها^(٩٩).

رابعا ، دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات ،

مدخل :

تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول في الرأي نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعا من التدعيم والتغيير الطفيف للآراء، ولكن كما تقول جيهان رشتي^(١٠٠) قد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحوال في القيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول في الآراء، وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنشر اتجاهات وقيما جديدة وقد تساعد في بعض الظروف العمليات الانتقائية - والتي أوضحنا أنها تعمل على التدعيم على إحداث التغيير وربما لاتعمل في بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئا لا يؤمن به.

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام في الدول النامية كما يرى مختار التهامي^(١٠١) يجب أن تكون وسيلة لنشر التغيير وليست وسيلة لتدعيم

الاتجاهات والقيم الموجودة لأنها كما تذكر جيهان رشتي^(١٠٢) من الأدوات الرئيسية التي يمكن بواسطتها تعليم شعوب الدول النامية طرقاً جديدة للتفكير والسلوك.

لقد عجل وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة بعملية التغيير في المجتمعات النامية، لأنها كما يقول ليرنر أتاحت للجماهير عالمًا ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغيرات وتنمي الحواس في الإنسان فهي تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد مما توفره لهم عيونهم وأنذاتهم وتزيد إحساسهم بالفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشري، وحدد شرام^(١٠٤) لوسائل الإعلام ثلاث وظائف هي: الإعلام واتخاذ القرار والتعليم حيث تستطيع وسائل الإعلام توسيع آفاق الفرد وتركيز الاهتمام والانتباه ورفع مستوى التطلعات ومما يذكر أن بعض المهتمين بالتنمية في البلاد النامية أساءوا فهم شرام واعتقدوا أن وسائل الإعلام تلعب دوراً أساسياً فغالوا في الاعتماد عليها حيث أوضح شرام^(١٠٥) في الفصل الرابع تفصيلاً من كتابه أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية ذلك حينما قال إن زيادة عدد أجهزة الراديو والصحف ودور السينما لا تحدث بالضرورة زيادة مقابلة في التحول الاجتماعي لأن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تؤدي بعض المهام دون البعض الآخر، كما تستطيع أن تؤدي البعض أحسن مما تؤدي البعض الآخر وأن للطريقة التي تؤدي بها دخلاً في فعاليتها.

نماذج من البحوث العربية :

ونحاول في الصفحات التالية استعراض نماذج من البحوث العربية التي أوضحت دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات:

(١) وجد محمود عودة^(١٠٦) في رسالته للدكتوراه حينما أجرى دراسة ميدانية من أرباب الأسر قوامها ١٥٣ مبحوثاً في إحدى قرى محافظة الغربية عام ١٩٦٧ أن ٦٨٪ من المبحوثين يمتلكون أجهزة الراديو ويستمع إليه دائماً ٤٣،٧٥٪ وأحياناً ٣١،٣٧٪ ويتردد على السينما ٢٧،٤٥٪ ويقرأ الصحف بانتظام ٢٤٪ من الذين يعرفون القراءة والكتابة. وتبين أن بعض الأنشطة الاتصالية

تمارس على نطاق واسع ولا ترتبط أساسا بالتباين أو الاختلاف في المكانة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التعليمية، ومنها الاستماع إلى الراديو الذي أصبح سلوكا اتصاليا شائعا بين الباحثين، ووجد محمود عودة أن ٨٩٪ من الباحثين سمعوا عن السند العالي منهم ٤٤,٨٥٪ سمعوا عنه من الإذاعة والصحف و ١٢,٥٪ من الأشخاص، ووجد أن المجددين يختلفون عن غيرهم من حيث المجال الاجتماعي الذي ينتمون إليه وهم بصفة عامة أكبر عمرا وأكثر تعليما وأعلى دخلا وأكثر قراءة للصحف واستماعا للراديو وتردنا على السينما.

٢) ووجد استاذنا د. علي عجرة^(١٠٧) في دراسته الميدانية على مع عينة قوامها ١٠١٨ مبحثا في عدة قرى مصرية عام ١٩٧٢ أن ٧٨,١٪ يستمعون إلى الراديو، و ٦٥,٦٪ يشاهدون التلفزيون، ٦١,٨٪ يترددون على السينما، و ٥٦,٦٪ يقرأون الصحف، ٣٠,٩٪ يقرأون المجلات، وتبين تفوق وسائل الإعلام الجماهيرية على الاتصال الشخصي كمصدر للمعرفة بتنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢ حيث بلغت نسبة الذين وصلت إليهم الفكرة عن طريق الراديو ٧٠,٨٪ والتلفزيون ٢٩٪ والصحف ٢٦,٧٪ والسينما ٨,٥٪ والطبيب ٢١,٩٪ وإمام المسجد ١١٪ بينما يتفوق الاتصال الشخصي على وسائل الإعلام كمصدر للإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٢,٧٪ وجاء الراديو في المركز الأول عند ٢١,٦٪، يليه الطبيب (١٥,٧٪) فمراكز تنظيم الأسرة (١٤٪)، فالتلفزيون (٩,٥٪) فالصحف (٦,٥٪). وأوضحت هذه الدراسة ارتفاع نسبة الموافقة على تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام وبحساب الارتباط بين الموافقة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرازا بين الموافقة على تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٧)، فقراءة الصحف. كما تبين ارتفاع نسبة ممارسة تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام وبحساب معامل الارتباط بين الممارسة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرازا بين ممارسة تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٩)، تليها قراءة الصحف (٠,٦٤)، فمشاهدة ملصقات تنظيم الأسرة (٠,٤٦).

٣) كما تبين من استطلاع الرأي في تنظيم الأسرة قبل إحداث مؤثر إعلامي وبعدة عام ١٩٧٥^(١٠٨) نجاح الفيلم في تغيير الاتجاه لدى ١٢,٤٪ من

المعارضين لممارسة تنظيم الأسرة، وساعد على تقبل وسائل تنظيم الأسرة حيث ذكر ٨٧,٢٪ أن الحبوب أسهل الوسائل وهي الوسيلة التي قدم الفيلم عنها تفصيلات وافية، يليها اللولب (٦,٨٪) وكان الحديث عنه في الفيلم قليلا.

(٤) أجرى عبد الله بوجللال^(١٠٩) دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استبيان بالمقابلة الشخصية مع عينة عشوائية قوامها ١٩٣ مبحوثا في خمس قرى ببلدية سيدى موسى بالجزائر عام ١٩٧٧، ووجد أن ٧٢,٢٪ من المبحوثين يستمعون إلى الراديو ويشاهد التلفزيون ٥١,٨١٪ ويقرأ الصحف ٦٧٪ من الذين يعرفون القراءة والكتابة، ويتردد على السينما ٢٨,٥٠٪ وخلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة بين مطالعة الصحف والموافقة على عمل المرأة خارج المنزل حيث إن ٤٥,٢٨٪ من الموافقين يقرأون الصحف مقابل ٢٠,٧١٪ من المعارضين ويقرأون الصحف أيضا، ووجدت أن أغلب المبحوثين سمعوا عن موضوعي: الاشتراكية والتعريب وأغلبهم لم يسمع ببعض المعاني والأفكار المرتبطة بالاشتراكية، وتوجد علاقة إيجابية بين هذا الإلمام وقراءة الصحف ومشاهدة السينما بينما توجد علاقة إيجابية بين الإلمام بالتعريب وقراءة الصحف ومشاهدة التلفزيون.

(٥) وجدت منى سراج في دراستها لأثر وسائل الإعلام على المجتمع السعودي^(١١٠) من خلال دراسة ميدانية على عينة من الذكور والإناث فوق ١٨ سنة في منطقة جدة باعتبارها نموذجا يجمع كافة البيئات الزراعية والبدوية والصناعية والثقافية أن ٦٠٪ من المبحوثين يقرأون الصحف و ٨٨,٢٢٪ يستمعون إلى الراديو و ٤٤٪ يشاهدون التلفزيون، كما وجدت الباحثة أن الإناعة هي المصدر الأول للمعرفة يليها الصحف، وثبتت وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ورفض استخدام الأساليب والوصفات البلدية في العلاج، كما تبين أن الذين يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر إيمانا بحق المرأة في التعليم (٩١٪) وفي اختيار شريك حياتها (٨٩٪) ووجدت الباحثة أن ٨٦,٢٥٪ من المبحوثين تخيلوا أنفسهم كمسؤولين في الدولة و ٨٥,٨٪ وافقوا على التدريب من أجل تحسين العمل كما تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام وإنكاء الرغبة في الإنجاز والتجديد.

٦) ووجد عوض عبد القادر^(١١١) في دراسته الميدانية على ٣٠٠ من الذكور والإناث في خمس قرى بمديرية كسلا السودانية عام ١٩٧٨ علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة في التجديد وكانت الصحف أكثر الوسائل تأثيرا يليها السينما فالإذاعة، كما وجد أن أكثر وسائل الإعلام تأثيرا في الموافقة على تنظيم الأسرة الراديو حيث يوافق (٤٣,٤٩٪) من المستمعين مقابل ٦,٦٧٪ من غير المستمعين.

٧) وتعتبر دراسة شاهيناز طلعت^(١١٢) من الدراسات القليلة التي تناولت دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات، حيث أجرت دراستها على ٢٤٩ من الذكور والإناث في قها لتمييزها بسمات العصرية والتقليدية في أن واحد وتوصلت لمئات النتائج التفصيلية من أهمها:

- يتحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام جزئيا بالخصائص الشخصية له.

- أن جمهور وسائل الإعلام الإلكترونية أكبر من جمهور وسائل الاعلام المطبوعة.

- تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في عملية التنمية في قها حيث تبين قيام وسائل الإعلام بثلاث وظائف على النحو الآتي :

*** الاعلام :** تستطيع وسائل الإعلام تناول وظيفة الإعلام مباشرة وبشكل جيد ويستحيل بدون وسائل الإعلام تأدية هذه الوظيفة، حيث تعتبر وسائل الإعلام قنوات ذات فاعلية في نشر المعلومات الاجتماعية أكثر من الاتصال المباشر، وأدى التعرض لهذه الوسائل إلى رفع مستوى الإدراك الاجتماعي والسياسي لدى القرويين في قها، وتسريع أفاق القرويين من المسائل المحلية إلى المسائل القومية، كما أدى إلى تركيز انتباه الفرد على قضايا محددة للتنمية مثل إعادة فتح قناة السويس وشهادات الاستثمار. كما تبين وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة طموح الفرد تجاه نفسه وأولاده.

*** اتخاذ القرارات :** وجدت هذه الدراسة أن أقصى ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في وظيفة اتخاذ القرارات هو القيام بأدوار مساعدة لما تتطلبه هذه

الوظيفة من تغيير الاتجاهات الراسخة والمعتقدات والعادات الاجتماعية، وأوضح خطأ افتراض البعض أن خلق الإدراك في تنظيم الأسرة يؤدي تلقائياً إلى الاقتناع والتبني، ووجدت أن وسائل الإعلام أهم نسبياً من قنوات الاتصال المباشر في وظيفة المعرفة، وأن الأخيرة أهم في وظيفة الإقناع وحينما تستكمل وسائل الإعلام بالاتصال المباشر تلعب دوراً هاماً في تبني الأفكار المستحدثة.

*** التعليم :** تبين أن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في كل مراحل حملة محو الأمية : في الدعاية لها، في تعليم القراءة والكتابة، في تنظيم الثقافة العامة، وفي متابعة الحملة.

(٨) ووجد المؤلف^(١١٣) في رسالته لدرجة الماجستير حول دور الإنذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في الريف عام ١٩٧٩* أن أهم العوامل التي ساعدت على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة^(١١٤) هي : البيئة الريفية، الأمية، التفسير الخاطئ للدين، التراث الشعبي من أمثال وسير وحكايات وملاحم، القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية، الزواج المبكر، النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وإنجاب الأطفال، الوضع القانوني للمرأة في قوانين العمل والحقوق السياسية، عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجي، والأفكار التقليدية المتوارثة عن طبيعة المرأة وتكوينها ودورها وصورتها في الكتب المدرسية ووسائل الإعلام؛ وحدد المؤلف العوامل التي ساعدت في إحداث بعض التغيير في هذه النظرة^(١١٥) كالتعليم - تعليم الرجل والمرأة -، مشاركة المرأة في الإنتاج مشاركة معترف بها، إصدار القوانين التي تقضي على الظلم والتمييز ضد المرأة، والاتصال بالخصر، دخول الكهرباء وانتشار التصنيع بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام** حيث تبين من الدراسة الميدانية على عينة من الذكور قوامها ١٢٥ مبحوثاً في قرية تقليدية هي قرية قصير بخانس بمحافظة قنا، دخلها التعليم والكهرباء وانتشرت فيها وسائل الإعلام مايلي :^(١١٦)

- اشرفت على هذه الرسالة الدكتورة جيهان رشتي ونالشتها مع الدكتور مختار قهاس وكبير خبراء الاعلام العرب، سعد لبيب.
- للاستزادة حول دور كل عامل من عوامل التدعيم والتغيير، انظر الرسالة المودعة بمكتبة كلية الاعلام جامعة القاهرة

*** الرأى فى تعليم البنت :** يوافق على تعليم البنت ٦٤,٨ ٪ من المبحوثين وتزداد الموافقة بين مستمعى الإذاعة عن غير المستمعين حيث تأكد بعد تثبيت تأثير عاملى : التعليم وقراءة الصحف أن ٨٧,٥ ٪ من مستمعى الإذاعة يوافقون مقابل ٦,٩ ٪ من غير المستمعين بفروق دالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩ ٪، كما ثبت بعد تثبيت تأثير العاملين السابقين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة وممارسة تعليم البنت.

*** الرأى فى توظيف المرأة :** تثبت وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على توظيف المرأة حيث وافق على ذلك ٨١,٥ ٪ من المبحوثين الأميين - لتثبيت عامل التعليم - مقابل ٣,٩ ٪ من المبحوثين الأميين لا يستمعون إلى الراديو.

*** الرأى فى حق المرأة فى الانتخاب :** يوافق ٧١,٢ ٪ على منح المرأة حق الانتخاب، وتوجد علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الراديو وهذا الرأى.

كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات.

*** الرأى فى حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها :** يوافق ٧٤,٤ ٪ من المبحوثين على حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها، وتوجد علاقة ارتباطيه إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على هذا الحق وممارسته.

٩) وتبين من دراسة المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (١١٧) أن درجات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ترتبط بنسب الاستجابة للإعلانات التليفزيونية ممثلة فى تغيير أنواع أو ماركات بأخرى عقب مشاهدة إعلانات تليفزيونية عن بدائل لها حيث غير أنواع أو ماركات معينة ٢٨ ٪ من مشاهدى الإعلانات وتبلغ أعلى نسبة بين المشاهدين دائماً (٧١,٦ ٪)، يليها المشاهدون أحياناً (٢٥ ٪) فالمشاهدون دائماً (٧١,٦ ٪)، فالمشاهدون نادراً (٣,٤ ٪). وتأكد وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩ ٪، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه إحدى الدراسات

من اختلاف حجم تأثير التلفزيون باختلاف درجات المشاهدة. فالمشاهد الذي يشاهد التلفزيون دائما يتأثر بما يشاهده أكثر من الذي يشاهده أحيانا أو نادرا^(١١٨).

خامسا ، دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب والجنس ،

مدخل :

يدفع تعدد الدراسات وتناقضها في مجال دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب إلى أخذ نتائجها بالحذر، حيث إن معظمها انتهت إلى احتمال أن يدفع العنف على الشاشة إلى عمل مشابه في واقع الحياة بينما أوضحت بعضها أن ذلك يحدث في نطاق ضيق وظروف محددة، بل يرى البعض ومنهم هالوران أنه مما يدعو إلى السخرية اتهام وسائل الإعلام بأنها مسؤولة عن المشاكل التي تتضمنها ومن السخف أن تجعل التلفزيون كبش الفداء لأمراضنا الاجتماعية، لأن التلفزيون ليس السبب الرئيسي لنشر العنف بين أفراد المجتمع حيث يقدم برامجه في وسط بيئة اجتماعية معقدة يدخل في تشكيل القيم والسلوك الأخلاقي فيها عناصر وعوامل عديدة، ويجب أخذ هذه العوامل في الحسبان عند دراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب^(١١٩)

ويتضح من الاطلاع على أهم الأدبيات في هذا الموضوع زيادة الشكوى من العنف في أجهزة الإعلام منذ الثلاثينيات حين ظهر ماسمى بعنف هوليوود الجديد الذي ساد محتوى الأفلام في تلك الفترة، وانتشار مشاهدة التلفزيون توجه الاهتمام إلى الأفلام والمسلسلات التي تعرض مشاهد عنف باعتبارها تساعد لاشعوريا على ارتكاب أعمال القسوة والتدمير والعنف^(١٢٠)

ومما يلفت النظر ويثير القلق وتتوافر فيه أدلة التكرار الواسع لأعمال العنف في وسائل الاعلام من ناحية والإثارة التي تتضمنها البرامج والمضامين التي تتضمن العنف من ناحية أخرى، ما دفع إلى تزايد الاهتمام بدراسة آثار العنف في وسائل الإعلام على المجتمع عامة والشباب والأطفال خاصة، وأجريت منذ الثلاثينات آلاف الدراسات وعقدت مئات المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية

لمناقشة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب* بينما توجد دراسات قليلة جدا في المكتبة الإعلامية العربية في هذا المجال**

وفي رأينا ضرورة دراسة مضمون المواد الإعلامية بالإضافة إلى دراسة الجمهور عند تناول موضوع دور وسائل الإعلام في نشر الرعب والعنف والانحراف لأن تأثير وسائل الإعلام ثمرة التفاعل الواقعي بين خصائص وسيلة الإعلام وخصائص جمهورها، فالطفل أو الشاب ليس مخلوقا سلبيا يعمل فيه التليفزيون كما تعمل الرياح في الريش وليس من الإنصاف أن ننظر إلى التليفزيون على أنه السبب الوحيد للانحراف لأن الانحراف سلوك معقد للغاية ينجم عن مؤثرات متشابكة لها جذورها في البيت وجماعات الأقران والمدرسة والمجتمع، ولا يعني ذلك إعفاء التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى من تحمل مسئوليتها عن نشر العنف والرعب، فمما لا شك فيه أن التعرض المستمر لبرامج التليفزيون مثلا يؤدي إلى تكوين نظرة كلية شاملة للحياة وتقويم غير مرغوب فيه لها، فالحلول العلمية طويلة الأجل والنظرة الديمقراطية تصبح عديمة الجدوى في حين أن العنف هو الحل الأمثل لمشكلات الحياة مما يدفع البعض إلى إطلاق لقب جامعة الجريمة على التليفزيون، وكما يصفه أحد الأطباء بأنه إذا كان السجن بالنسبة للمراهقين هو كلية يتعلمون فيها الجريمة فإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف^(١٢١)

ونتناول دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب من خلال العناصر الآتية :

١ : العنف : تعريفه وأنواعه

٢ : تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب.

٣ : أسباب زيادة القلق من تزايد حجم العنف والرعب في وسائل الإعلام

* تعد الدراسة الآتية من أهم الدراسات حول العنف والرعب في وسائل الإعلام لأن مبعدها من رواد البحث في هذا المجال وله ٢٢ دراسة سواء بمفرده أو مع آخرين وصاحب دليل جيربتر للمصنف gerbner's violence index.

— gerbner's violence and Terror n the Mass Media (Bars : unesco, 1988) p. 15.

** عاين على العبد : دليل بحوث للاتصال في الوطن العربي (القاهرة : دار الفكر العربي ١٩٨٥).

٤ : حجم العنف في وسائل الإعلام

٥ : أهم آثار نشر العنف والرعب من خلال وسائل الإعلام.

١- العنف ، تعريفه وأنواعه .

يصعب تقديم تعريف جامع للعنف لاختلاف تعريفاته باختلاف تخصصات الباحثين، فعلماء السياسة يعرفونه بطريقة تختلف عن رجال الجريمة، كما أنه يعرف أحيانا بطرق تختلف باختلاف الأغراض التي يكون مرغوبا الوصول إليها وباختلاف الظروف المحيطة^(١٧٣)، وفي رأينا أن التعريف الذي التزمت به هيئة الإذاعة البريطانية في إحدى دراساتها أشمل التعريفات التي تناولت العنف حيث عرفت العنف بأنه صورة من التفاعل الإنساني تؤدي إلى الأذى الذي يصيب الجسد أو النفس أو كليهما، ويسبب ضررا قد يؤدي إلى القتل ويكون موجها للإنسان أو الحيوان أو الممتلكات سواء كان ذلك عمدا أو مصادفة^(١٧٤)

وتوجد تقسيمات عديدة للعنف منها تقسيمه إلى العنف المنظم - أكثر أنواع العنف انتشارا في المجتمعات، والعنف التلقائي الذي يعبر فيه الفرد عن إحباطات يعاني منها، والعنف المرضي، وهذا النوع الأخير يقوم به الأفراد الذين يشكون مرضا جسديا أو نفسيا وعادة يسبق ارتكابهم لهذا النوع من العنف رؤية منظر ما أو مقابلة إنسان ما أو الاستماع إلى صوت مما يثير رغبة في العنف.

ويقسم الدكتور عدنان الدوري العنف تقسيما مختلفا^(١٧٥) فهو يرى أن العنف يتضمن عنصرين أساسيين أولهما أسلوب العنف والآخر درجة شريعته، أما الأسلوب فقد يكون على أنواع هي :

- العنف البدني : وهو الذي يتم بالسلوك البدني الضار كالضرب والقتل والإيذاء البدني.

- العنف الشفوي : وهو الذي يكون بالتهديد باستخدام العنف بون استخدام العنف فعليا وغالبا ما يسبق العنف البدني الحقيقي هذا التهديد ولكن لا يشترط تلازمهما في كل الأحوال.

- العنف بالتسلط على الآخرين لإحداث نتائج اقتصادية ونفسية وعقلية واجتماعية ويشترط لتوافر هذا النوع من العنف وجود النية لإحداث النتائج الضارة.

أما عنصر الشرعية فهو مطلب نسبي لا يحدث وفق معايير قاطعة إذ هو يتدرج من الشرعية الكاملة حتى يصل إلى درجة اللاشرعية وهو على أنواع أهمها:

- العنف المشروع الذي يستخدمه صاحبه بحق النظام والقانون، وكالعنف الذي يستخدمه رجل الشرطة في القبض على المجرمين وعنف بعض ألعاب القوى كالملاكمة والمصارعة والعنف الذي يستخدمه الجندي أثناء القتال والعنف المشروع الذي يستخدم بدرجات متفاوتة وفق حق التأديب والضبط إلى غير ذلك من ألوان العنف المشروعة الأخرى.

- العنف اللامشروع وهو الذي يخالف المعايير الاجتماعية والقانونية وهذا العنف قد يكون عنفا بدنيا أو شفويا أو للإضرار بمصالح الآخرين.

- العنف الذي يتوسط بين المشروع واللامشروعية حين يتعدى الأب مثلا حقه المشروع في تأديب ابنه فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع وبالتالي يكون لامشروعا.

٧- تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب .

دار - وما زال - نقاش حول تأثير وسائل الإعلام على جمهورها، ومعظمه حول تأثير التلفزيون في نشر العنف والرعب^(١٢٥)، وشارك في هذا النقاش بإبداء الآراء أو إجراء الدراسات الباحثون الإعلاميون والاجتماعيون ورجال الإعلام والقضاء والصحة النفسية والسياسة، ولعل من يرى حجم العنف والرعب وأفلام الجنس التي تتزايد أعدادها يوما بعد يوم وتدخل المنازل من خلال بعض القنوات الفضائية يندهش من معارضة الأمريكيين عام ١٨٦٨ لعرض فيلم الأرملة جونز لاحتوائه على قبلة واحدة!!^(١٢٦) ومن البدايات الهامة لدراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب الاستقصاء الذي أعدته لجنة السناتور إيستس كليفورد الفرعية عام ١٩٥٢ حول جنوح الأحداث واتهمت الشهادات التي أدلى بها الخبراء التلفزيونيون بأنه مسئول ليس فقط لأنه يعرض العنف ولكن لأنه يحث الأحداث على تقليده، وتلى ذلك دراسة عام ١٩٥٤ تبين منها أن ٧٠٪ من الآباء يلقون بالعلوم على قصص الجريمة وبرامج العنف ويرون أنها وراء ظاهرة جناح

الأحداث^(١٢٧) بل كما يرى أحد القضاة في محاكم الأحداث في الولايات المتحدة أنها جعلت الشباب يخرجون عن طورهم مما دفعه إلى منع أحد الشباب من رؤيتها لعدم موافقة والديه عليها^(١٢٨)

وزاد الاهتمام بهذه القضية عقب مقتل جون كيندى عام ١٩٦٣ وخصصت الحكومة الأمريكية مليون دولار لدراسة قضية العنف على شاشات التلفزيون تحت عنوان مشروع بحثي كبير : دراسة كبير الأطباء عن التلفزيون والسلوك الاجتماعي، الذي انتهى إلى الإشارة إلى وجود التقاء بين البحوث العلمية التجريبية والميدانية بقيام علاقة سببية للعدوان على المدى القصير بين بعض الأطفال* لمشاهدتهم العنف على الشاشة^(١٢٩)

وفى عام ١٩٦٤ أصدرت اللجنة التحقيقية البرلمانية التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكى إنذارا لأصحاب صناعة الإعلام التلفزيونى للحد من العنف وكما قال دود رئيس اللجنة أن مايعرضه التلفزيون الأمريكى من مشاهد إجرامية زادت بنسبة ٢٠٠٪ خلال السنوات العشر الأخيرة، وأن ٢٥ مليوناً من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن الثانية عشرة يتعرضون لمثل هذه الطائفة يومياً وفى عام ١٩٧٥ منعت حكومة المكسيك أكثر من ٣٠ برنامجاً وفيلماً لامتلائها بالعنف، وساد الخوف من أن يحدث ما انتهت إليه إحدى الدراسات من أننا يجب ألا نتعجب عندما نجد أفراداً يستخدمون العنف أساساً لحل مشكلاتهم الشخصية ماداموا يرون كل يوم مشاهد حية بها موظفون رسميون يستخدمون العنف فى تعاملهم مع مشكلات المجتمع^(١٣٠)

ويتزايد الاهتمام يوماً بعد يوم بدراسة هذه القضية سواء على المستوى الدولى* أو العربى*** ومما تجدر الإشارة إليه اهتمام وزارة الإعلام الكويتية بهذا الموضوع وأجرائها دراسة تحليلية للعنف والجريمة على شاشة تلفزيون

* قد يرجع تركيز البحث العلمى على الأطفال - كما سنرى فيما بعد - إلى أن الأطفال أكثر الفئات تأثراً بالعنف المتلفز.

** للاستزادة انظر مايلي :

- U.N.E.S.C.O. The effects of television on children Gerbner and Adolescents (Paris : Unesco 1904) G.op-clt. pp. 9-11
- U.S. Government. Violence on Television : Report. House of Representatives (Washington : U.S. government printing office, 1977)

*** عنان الدورى . مرجع سابق. ص ١ - ٥٦

الكويت من عام ١٩٦٦ إلى عام ١٩٧٧ (١٣١)، وللأسف تبين أن ثلاثة من المسلسلات التي أوردتها تقرير اللجنة البرلمانية لمجلس الشيوخ السابق الإشارة إليه عرضت من خلال شاشة التلفزيون الكويتي*

٣- أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والجنس في وسائل الإعلام .

يتزايد حجم القلق مما يحدثه مضمون العنف والرعب والجنس في وسائل الإعلام ونرى أن هناك عدة أسباب لذلك من أهمها :

١/٣ تزايد الوقت الذي يتعرض فيه الفرد لوسائل الإعلام يوما بعد يوم وخاصة مع زيادة وقت الفراغ نتيجة للثورة الصناعية وتشريعات العمل والأجهزة الآلية التي تقوم بالعمل بدلا من العمل اليدوي مما دفع البعض إلى القول بأنه لأول مرة في تاريخ الإنسان نجد عاشقا على الطريق لا يتمثل في الحضارة ذاتها ولكن في حضارة تتميز بوجود وقت فراغ غير عادي^(١٣٢) على الرغم مما قد يستشعره الكثيرون من أن أوقاتهم لا تسمح لهم بدقيقة واحدة تحسب كوقت فراغ، ومن المعروف وجود ارتباط واضح بين أوقات الفراغ وبين التقدم العلمي في مجال التكنولوجيا الصناعية وأداء العمل، فالمكاسب التي تتحقق في العمل تنعكس مباشرة على أوقات الفراغ، ذلك أن مزيدا من التقدم الصناعي يعنى زيادة في معدلات الإنتاج وهذا يرتبط بدوره بارتفاع مستوى المعيشة، ومن ثم لا يجد الناس أوقاتا متسعة للفراغ فحسب، بل ستتوافر لديهم الإمكانيات الاقتصادية التي يستطيعون معها الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.

وينتج الفراغ الجماهيري - إلى حد كبير - عن التقدم الملحوظ في التكنولوجيا، فقد لاحظ أحد الباحثين أن متوسط أسبوع العمل بين الفلاحين والعمال كان عام ١٨٥٠ حوالي ٧٧ ساعة هبط في عام ١٩٠٠ إلى ٦٠ ساعة وسجل عام ١٩٤٠، ٤٤١ ساعة، ووصل عام ١٩٦٠ إلى ٤٠ ساعة أسبوعيا، بالإضافة إلى زيادة العطلات** وانخفاض عمر التقاعد، وغير ذلك مما أسهم في

* هذه المسلسلات هي : مغان البهيق، الفرجهني، شايدان، انظر المرجع السابق، ص ٥٢

** بدلت عدة دول عربية في إعطاء يومى الخميس والجمعة كإجازة أو يومى الجمعة والسبت منها على سبيل المثال : مصر وسلطنة عمان.

زيادة كمية الفراغ، بالإضافة إلى قصر العام الدراسي والجامعي في العالم العربي وما يستتبعه من طول الإجازة الصيفية ولذلك تبين من دراسة ميدانية على الشباب المصري الجامعي قوامهم ٣٧٩٣ طالبا وطالبة جامعية عام ٨٠ / ١٩٨١ وجود وقت فراغ لدى ٨٦,٤٣٪ (١٣٤)، وأن التلفزيون يمثل إحدى الوسائل الأساسية لقضاء وقت الفراغ حيث يشاهده ٧٧,١٣٪ من هؤلاء الباحثين. وتبين من دراسة أخرى أجريت في الإمارات العربية المتحدة أن الفراغ الذي يشعر به المراهقون ولا يشغلونه أو يستثمرونه بأساليب إيجابية بناءة تعود عليهم بالفائدة والنفع على أجسامهم وعقولهم ومعنوياتهم يكون سببا لضيقهم واضطراب نفسياتهم (١٣٥). هو ما أكدته نتائج هذه الدراسة حيث وجدت أن وقت الفراغ طويل عند الجانبين يستغرق ساعات عديدة يوميا، وأن معظم أنشطة شغل هذا الوقت تتم خارج المنزل بعيدا عن رقابة الأسرة (١٣٦) وأن أهم الأنشطة والهوايات التي يحب الحدث ممارستها هي: الجلوس مع الأصدقاء (٩٨٪)، سماع الأشرطة المسجلة (٨٤٪)، التجول في الحي (٧٦٪)، التردد على الأسواق والمقاهي (٦٤٪)، سماع المذياع (٤٢٪) الذهاب إلى السينما (٣٨٪)، ومشاهدة التلفزيون والفيديو (٩٦٪)، وأن ٥٢٪ منهم يشاهدون التلفزيون يوميا و ٦٢٪ أكثر من ساعتين في اليوم وأهم أنواع الأفلام التي يرغبون في مشاهدتها في الفيديو هي: أفلام الكارتيه، أفلام العنف والرعب، أفلام المغامرات، أفلام الجنس، أفلام الجريمة البوليسية، وأفلام أخرى متنوعة. ويقرأ ٣٨,٥٪ منهم موضوعات الجريمة في الصحف تليها الموضوعات الرياضية (٣٢,٥٪) (١٣٧)

ولا يتفرد الشخص العربي بزيادة تعرضه لوسائل الإعلام لزيادة وقت الفراغ، بل تبين أن المرء في الولايات المتحدة يشاهد التلفزيون من الثانية من عمره حتى الخامسة والستين بما يعادل تسع سنوات، ويشاهده تلاميذ المرحلة الثانوية حوالي عشرين ألف ساعة مقابل خمس عشرة ألف ساعة يقضيها في المدرسة (١٣٨)

٢/٣ ظهور وسائل اتصال حديثة كالكاسيت والفيديو كاسيت تمكن الفرد من التعرض لكثير من المضامين التي لاتعرض من وسائل الإعلام الجماهيرية من ناحية، وفي الوقت المناسب للمتلقى من ناحية أخرى، بالإضافة إلى إمكانية

التحكم في المادة التي يتعرض لها سواء بمشاهدتها أكثر من مرة أو مشاهدة لقطة معينة أو أكثر، أكثر من مرة، أو بتثبيت شريط الكاسيت أو الفيديو كاسيت من ناحية ثالثة، ذلك أن الوظيفة الأساسية للفيديو هي إعادة عرض برامج تم تسجيلها على أجهزة استقبال تلفزيونية، وذلك من خلال تسجيل الصوت والصورة سواء من آلة تصوير تلفزيونية أو من إرسال تلفزيوني أو من جهاز تسجيل تلفزيوني، ولقد تقدمت صناعة الفيديو كاسيت بصورة سريعة وتعددت فوائده واستخداماته بفضل المزايا والخصائص التي تتوفر فيه والتي يمكن إيجازها فيما يلي (١٣٩) :

- استثمار الحواس حيث يخاطب الفيديو أكثر من حاسة بتوفيره صورة بصرية للموضوع وصوتاً طبيعياً أو شارحاً، وقد تؤكد علمياً أن بقاء المعلومة في خزانة الذاكرة تترسخ بنسبة أكبر عما لو كانت عن طريق حاسة السمع فقط أو البصر فقط.

- مرونة الاستخدام إذ يمكن عرض تسجيلات الفيديو في الأماكن الاعتيادية دون الحاجة إلى ظلام أكثر من المعتاد كما هو الحال في عرض الأفلام السينمائية، كما يمكن مشاهدة التسجيل في المنزل إلى جانب المدرسة أو الكلية أو المزرعة أو المصنع مما يتيح للمتعلم فرصة أكبر.

- تنوع الاستخدام سواء للتعليم أو الإعلام الجمعي على مجموعة واحدة أو مجموعات أو عن طريق بثه بواسطة دائرة تلفزيونية مغلقة ، بالإضافة إلى إمكانية استخدامه الفردي.

- يتيح الفيديو فرصة الإفادة من عنصرى اللون والحركة كما هو الحال في مشاهدة أجزاء الجسم وكيفية عملها كحركة الدورة الدموية أو نمو نبات معين أو تصوير معالم حضارة معينة، كما تتوفر في الفيديو خاصية التكبير البصري عن طريق اللقطات الكبيرة جداً مما يتيح الفرصة للمتعلم لرؤية ما لا يمكن رؤيته بالعين المجردة مثل الميكروبات وحركتها وتكاثرها ومكونات الخلية، كما أن الفيديو يتيح تضخيم الصوت وتمكين المتعلم من سماع دقات القلب وصوت الشوكة الرنانة أو النطق الصحيح لبعض أصوات الحروف.

- يمكن عن طريق جهاز الفيديو إعطاء صورة على شاشة الاستقبال التلفزيوني مباشرة لما تم تسجيله دونما حاجة إلى عملية التحميض كما في الفيلم السينمائي مما يحقق خاصية الاسترجاع الفوري دون إمكانيات أكبر أو وقت أطول.
- مرونة عرض الصورة وتكرارها حيث يمكن إيقاف الصورة وإبطاء حركتها عند موقف معين وسهولة مراجعتها مرات عديدة، كذلك إمكانية تجميد الحركة لدراستها وتحليلها مما يتيح دقة الملاحظة والحصول على تفصيلات أكثر عن الموقف أو المشهد أو الصورة.
- سهولة التحكم في شدة الصورة أو نصاعتها والألوان بأدوات يكون بعضها في جهاز الفيديو وبعضها في جهاز التلفزيون.
- إمكانية الاستخدام التكراري بإزالة المادة المسجلة على الشريط كاملة وإعادة تسجيل مواقف أخرى وإمكانية تكرار هذه العملية عدة مرات.
- إمكانية تحديد مقاطع محددة من تسجيل معين وتسجيلها على شريط آخر مرتبة بالتسلسل المرغوب مكونة برنامجاً جديداً من المقاطع المختلفة وإمكانية مسح صورة قديمة فيها وتسجيل مقاطع أخرى محلها وكذلك إمكانية إضافة بعض التطبيقات كتابة على التسجيل الصوتي لزيادة التوضيح أو ربط المعلومات المبينة فيه بالمعلومات المعطاة خارجه.
- إتاحة فرصة تعلم بالسرعة التي تناسب قدرة كل متعلم وظروفه مما يساعد في تحقيق مبدأ الفروق الفردية بين الأشخاص.
- يحقق الفيديو عنصر التشويق والجذب والتعزيز والإثارة في عملية الاتصال مما يضمن المشاركة الإيجابية والفاعلة من قبل المرسل والمتلقي وإمكانية القيام بنشاطات عديدة قبل العرض وأثناءه وبعده.
- صغر الحيز نسبياً حيث تسجل عدة مواد لعدة ساعات على شريط الفيديو بينما تحتاج بكرات أفلام السينما أو اللوحات والخرائط إلى أماكن أكبر بكثير لوتتم الاستعانة بها.
- إمكانية استعارة شريط الفيديو تماماً كما هو الحال عند استعارة الكتاب لأنه بمثابة وعاء لتخزين المعلومات والمعارف.

- ويتفوق الفيديو على التلفزيون حيث يستخدم كوسيلة لشغل أوقات الفراغ، ويعرض أفلاما ومسرحيات لا يمكن عرضها في التلفزيون إما لأسباب سياسية أو أخلاقية، ولذلك يشبع رغبات الجمهور التي لا تشبعها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حدوث طفرة هائلة في الأشكال الجديدة التي ظهرت من تقنية الفيديو شملت أجهزة الفيديو المنزلية وألعاب الفيديو بالإضافة إلى استخدام شاشة التلفزيون - وهو ما نحذر منه صحيا - استخدامات جديدة من خلال أجهزة الكمبيوتر المنزلية^(١٤٠)

والخلاصة أن المميزات السابقة هي مصدر الخطر في الفيديو حين يستخدم في أغراض التسلية المسيئة لمشاهدة أفلام وأعمال العنف والرعب والجنس وهو أمر أشارت إليه عدة دراسات في المكتبة الإعلامية العربية منها :

- دراسة حسين العودات حول الفيديو في سوريا^(١٤١) حيث وجد أن عدد أفلام الفيديو المتداولة في سورية حتى نهاية عام ١٩٨٢ باعتبار عام ١٩٨٠ سنة الأساس ٣٠٠٠ فيلم بين عربي وأجنبي منها ٦٥٪ أفلاما أجنبية و ٣٥٪ أفلاما عربية وتتنوع على الأفلام البوليسية (٥١٪)، أفلام الكارثية (١٠٪)، أفلام الرعب (٧,٥٪) أفلام المغامرات (٧,٥٪) بالإضافة إلى الأفلام الاجتماعية (١٥٪) والكوميدي (٧,٥٪) وأفلام الأطفال (٢,٥٪) ولتشكل الأفلام البوليسية وأفلام الرعب والكارثية الأكثرية الساحقة من حيث النسبة فقط وإنما أيضا من حيث متوسط الساعات التي تعرض في فيديو واحد سنويا حيث تبين أنها تشكل ٢٢٠ ساعة أفلاما بوليسية و ٤٤ ساعة أفلام كارثية و ٣٣ ساعة أفلام رعب و ٣٣ ساعة أفلام مغامرات من إجمالي ٤٠٧ ساعات لكل فيديو بما يعادل ٧٢,٩٧٪ من إجمالي ساعات تشغيله تهتم بإشباع رغبات غريزية أكثر مما تهتم بمعالجة مصالح أو هموم أو قضايا اجتماعية وثقافية وسياسية.

- دراسة استاذتنا د. منى الحديدي والزميلة د. سلوى إمام حول عادات مشاهدة الفيديو في مدينة القاهرة^(١٤٢) وتبين منها كثافة الإقبال على مشاهدة الفيديو والتفرغ تماما لمشاهدته عند ٥٦,٢٪ من المبحوثين، كما تبين أن ٨,٨٪ يشاهدون الأفلام المتنوعة و ١٠,٤٪ الأفلام البوليسية و ٥,٧٪ الأفلام الجنسية.

- دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري حول جمهور الكاسيت والفيديو كاسيت^(١٤٣) حيث تبين أن ٩٣,٨٦٪ من حائزي أجهزة الفيديو يشاهدونه بانتظام ويفضلون الأفلام العربية (٨٣,٩٢٪)، الأفلام الأجنبية (٦٥,٥٪)، المسرحيات العربية (٦٢,٨٧٪)، المنوعات الأجنبية (٤١,٥٢٪)، والرقص الشرقي (٢٥,٤٤٪).

- دراسة عبد الوهاب كحيل حول تأثير الفيديو على القرية المصرية^(١٤٤) على عينة من أسر المهاجرين العائدين في قرية البدرمان بمحافظة المنيا في يناير ١٩٨٧ وتبين أن ٦٠٪ يشاهدون الفيديو بانتظام في المقاهي و ٤٠٪ أحيانا. وتبين أن أهم أسباب تفضيل مشاهدة الفيديو هي: يعرض ما يريده المشاهد (٤٢,٦٪)، يعرض أفلاما أكثر (٤٠,٧٪)، يشاهده مع أصدقائه (٩,٦٪)، ويشاهده بعيدا عن المنزل (٦,١٪). وانتهت الدراسة إلى أن ظهور الفيديو في القرية أدى إلى تعود السهر الطويل للشباب وله آثاره النفسية لكثرة مشاهدة الأفلام والقصص التي تملأ مخيلة المشاهد وتجعله دائم التفكير فيها ويحاول تقليد أبطالها ولو كانوا مخطئين.

- دراسة نوال عمر حول الفيديو في حي مصر الجديدة بمدينة القاهرة وقرية أكوه بمحافظة الشرقية^(١٤٥) وتبين منها أن ٨٨٪ من المبحوثين (٤٠٠) يمتلكون أجهزة الفيديو، ويشاهده ٨٦,٥٪ وتستحوذ المشاهدة تماما على تفكير ٣٦,٧٪ من المشاهدين، وأهم أنواع الأفلام التي يقبل المبحوثون على مشاهدتها أفلام العنف (٢٨٪) موزعة على الأفلام البوليسية (١٢,٩٪) وأفلام الكاراتهيه (١٠,٣٪) وأفلام العنف الصرف (٤,٨٪)، ويلى أفلام العنف بأنواعها الثلاثة الأفلام الروائية الكوميدية (٢١,٧٪) ولعل أخطر ما أسفرت عنه هذه الدراسة أن ٥٢,٩٪ من المبحوثين شاهدوا أفلاما جنسية، وتزيد النسبة في الحضر عن الريف (٦٥,٣٪، ٥٢,٩٪)، وبين البالغين ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة (٧٨,١٪) فالبالغون ١٦ - ٢٠ سنة (٦٩,٨٪) وبلغ أعلى معدل مشاهدة لها بين الجامعيين بالحضر (٧٢,٢٪) والريف (٦٤,٣٪).

وتزداد الخطورة حينما يقبل على مشاهدة الفيديو الأطفال، فلقد وجدنا^(١٤٦) أن ١١٪ من الأطفال بالحضر والريف يشاهدون الفيديو وأهم المواد والفقرات التليفزيونية التي يشاهدها هؤلاء الأطفال هي: المسرحيات (٩٣٪)، الأغاني والاستعراضات (١١،٤٪)، برامج ومواد الأطفال (٩٪)، ووجدت انتشار الشال في دراستها^(١٤٧) على ٤٠٤ أطفال أن ٣٣٪ منهم يمتلكون أجهزة الفيديو وأظهرت الدراسة أن الطفل المصري يثيره المضمون الأجنبي في أفلام الفيديو وضعف ما يثيره المضمون العربي وركز الأطفال موضع الدراسة على الأفلام الأجنبية التي فيها إثارة، عنف، مغامرات وخيال.

وتزداد الخطورة أكثر حينما يصل إلى المنازل بدون استئذان إرسال الفيديو عبر جهاز الفيديو سندر وهو جهاز صغير يوصل بجهاز الفيديو فيرسل المواد التي يبثها إلى مساحات تتراوح ما بين مائتي متر وكيلو متر، فتدخل هذه المواد إلى المنازل دون استئذان، وغالبا ماتذاع عبر هذا الجهاز الأفلام المملوءة بالعنف والرعب وأفلام الجنس*.

٣/٢ - انتشار ألعاب الفيديو .

أشار تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال^(١٤٨) إلى وجود ثلاثة اتجاهات هامة تتمثل في النمو الضخم في وسائل الترفيه وإمكاناتها على النطاق العالمي مع ما يقترن بذلك عمليا من مشاركة كافة الوسائل في شكل الترفيه، والمبتكرات التكنولوجية الجديدة التي تنتج مزيدا من وسائل الاتصال يمكن للمرء أن يعد برامجها بنفسه ويلعب فيها كثير من الناس دورا نشطا لا كمتفرجين ولكن كممثلين يقومون بتسليية أنفسهم، وثالث هذه الاتجاهات نمو صناعة ضخمة توفر انتشارا واسعا للإنجازات والعروض الفنية، وكذلك لوسائل التسليية وللمنتجات الثقافية المصنعة المرتبطة بها، ومن أولى هذه المبتكرات الجديدة ألعاب الفيديو، ويعد انتشار ألعاب الفيديو سلاحا ذا حدين يمكن أن يكون نافعا في

* أجرى المؤلف دراسة استطلاعية على عينة عمدة من ممتلكي جهاز إرسال الفيديو ومستقبلي هذا الإرسال ببعض مناطق القاهرة تبين منها أن الذين يمتلكون هذه الأجهزة - وهي رخيصة لا يتجاوز ثمن الجهاز ٥٠ جنيهها مصريا - يرغبون في تبليية الجيران أو معاكسة زوجاتهم وبناتهم وأهم ما يرسلونه بالإضافة إلى مسلسلات المسرحيات والأفلام الجديدة.

اكتساب مهارات حركية وإدراكية إذا أحسن اختيار مضمونها. - وللأسف لم يوجد بعد المضمون العربي في هذا المجال - وتم الإشراف على ممارستها بحيث تمارس على شاشات معدة خصيصا وليس شاشات التلفزيون مما يضر بصير المشاهد.

إلا أن الخطورة تتمثل في أن أكثر الألعاب انتشارا تتطلب من الطفل أو اللاعب عامة القيام بأعمال تتسم بالعنف والخطورة .. وفي رأينا أن الخطورة هنا أكبر من العنف الذي يعرضه التلفزيون لأنه في مشاهدة العنف المتلفز يكون المشاهد سلبيا عكس لاعب الفيديو الذي يتعين عليه أن يركز ويستهلك قدرا كبيرا من النشاط العقلي والبدني.

وتبين أن ألعاب الفيديو انتشرت في بعض الشوارع في المدن والقرى وأصبحت هواية يمارسها الصغار والكبار ومصدرا للترزق بالنسبة للبعض * بكل ماتضمنه هذه الألعاب من عنف على الشاشة يتمثل في معارك يخوضها اللاعب ويشترك في تقرير مصيرها بالدبابات والصواريخ وما تتركه من تأثير على الجهاز العصبي والبصر **.

ومما يذكر أن استثمارات ألعاب الفيديو بلغت عام ١٩٨٢ بليون دولار، وأن ٩٣٪ من الشباب الأمريكي يمارسونها (١٩٩)

وتزداد الخطورة أنه بدأت تغزو البيوت المصرية موجة جديدة وخطيرة لتعليم الأطفال «الجنس»، ويكفي أن تعرف ابجديات اللغة الانجليزية للتعامل مع برنامج الكمبيوتر الجنسي.

* لاحظ المؤلف عند إجرائه الدراسة الاستطلاعية حول أجهزة الفيديو سنتر، والتي حالت ظروف إعارة غنماته لوزارة الإعلام العمانية، دون إجرائها على عينة ممثلة في جمهورية مصر العربية أن بعض الآباء يشتركون أجهزة الأتاري ويكلفون أبنائهم بالعمل عليها في الحوار كمنصة لزيادة الدخل (في منطقة شبرا الخيمة بالقاهرة الكبرى على سبيل المثال) وأنها تتحول مع الكبار إلى لعبة قمار بكل ماتعنى هذه الكلمة من معان.

** للاستزادة حول خطورة ألعاب الفيديو انظر مايلي :

- ألعاب الكمبيوتر خطر شديد على الأناجيل : تسبب الضلل والصنع والسلوك المدونى : مجلة العالم ١٩٩٢/٥ ص ٤٦، جريدة الخليج ١٩٩٢/٦/١٠ ص ٢٢ - ٢٢.
- حذر من ألعاب الفيديو في مجلة الوطن العربى ١٩٩٢/٤/٩ ص ٥٢ - ٥٣.
- مرض صرع الفيديو يهدد الطفل العالم فى : جريدة الأهرام ١٩٩٢/٤/٩ ص ١١.

فمن السهل أن يتعلم ابنك البالغ من العمر ٦ سنوات كيفية التعامل مع برامج الكمبيوتر المتعددة والتي تملأ الأسواق، هذه الظاهرة الخطيرة عمرها في مصر أكثر من ست سنوات إذ أن برامج الكمبيوتر كثيرة منها على سبيل المثال برنامج الكوتشينة... وهو باختصار واستحيا يتعامل الطفل مع البرنامج عن طريق لعبة الكوتشينة تبدأ بعرض مجموعة كبيرة من الفتحات على الشاشة يختار منهن الطفل واحدة للعب معها وتأتي الخطوة التالية بعد اللعب ففي حالة مكسب الطفل تبدأ الفتاة التي تبادل اللعبة بخلع ملابسها القطعة تلو الأخرى، و«برنامج مائدي» وهو عبارة عن أرشيفية مكتبية للصور الجنسية العارية للجنسين وتحتوي على حركات فاضحة و«برنامج لاري» ويقوم بإصدارات ونشرات متوالية يطلق عليها لفظ «فارجن»، أما عن الأسعار فالديسك ثمنه «فاضي» ثلاثة جنيهات أما وهو مسجل عليه البرنامج بعشرة جنيهات، المكسب في الشريط الواحد سبعة جنيهات أي أنه لو باع صاحب البرامج «١٠٠» برنامج في اليوم يصبح مكسبه ٧٠٠ جنيه والأخطر من ذلك هو سهولة مشاهدة هذه البرامج دون أن تشتريها «مجاناً» وطريقتها كالأتي يكفي أن يكون عند طفلك جهاز اسمه «المودم» بمبلغ ٣٧٠ جنيهها وبه فاكس ويوصله على خط تليفون آخر لطفل مثله عنده نفس الجهاز ليستقبل نفس البرنامج «الجنسي» الذي يشاهده الطفل الأول ويمكن الخطورة في سهولة أن يبعث هذا البرنامج من أمريكا مثلاً إلى مصر عن طريق المودم والتليفون كما أن هذه البرامج سهل تداولها أو تهريبها من الخارج عن طريق المنافذ * ولعل ما أثاره مصطفى عبد العزيز على صفحات جريدة الوفد يؤكد ماسبق أن ذكرناه من أن الطفل العربي معرض لهجمه شرسه ما بين أفلام الفيديو وقنوات البث المباشر والعبث الاتاري.

٤/٣ البث المباشر عبر الأقمار الصناعية (١٥٠) ،

يصعب حصر آثار البث المباشر على الرأي العام العربي، الذي تنتشر بين أفراد الأمة بدرجة كبيرة، وينبهر بالرسالة التي تجمع بين الصوت والصورة الملونة المتحركة، ونرى أن هذا البث المباشر يشكل نوعاً من الغزو الفكري بمعناه الشامل : الديني والقيمي والأخلاقي، وإذا كان البعض يرى أن جزءاً كبيراً مما

• مصطفى عبد العزيز. برامج جنسية لأطفال مصر! في : جريدة الوفد ٢٨ يوليو ١٩٩٣ ، الصفحة الأخيرة.

. تتلقاه عبر القنوات الفضائية يعرض في التلفزيونات العربية كما يتبين من دراسات التدقيق البرامجي التي شاركنا في إعدادها لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية، إلا أنه يغيب عن هؤلاء أن شراء هذه المضامين يخضع لمعايير تحددها هيئات التلفزيون الوطنية من ناحية، وما يتم شراؤه منها يخضع لرقابة تحذف منه ما يتعارض مع الدين والعادات والقيم من ناحية أخرى.

إن أطفالنا وشبابنا سوف تجذبهم هذه القنوات الفضائية وتبههم بما تقدم لهم من برامج ذات درجة فنية عالية من ناحية وتخاطب غرائز المراهقين خاصة من ناحية أخرى، ولذلك سوف تبهر هذه القنوات شبابنا بالحياة الغربية وتصورها كأرض الأحلام مما يرفع تطلعات الشباب، والتي لا يمكن لبعض الدول العربية لظروفها الاقتصادية إشباعها فتتحول إلى ثورة أحباط وتذمر.

ناهيك عن دور هذه القنوات في نشر العنف والرعب والاباحية* ولعل ما أورده عبد الله شقرون في دراسته المقدمة إلى ندوة الإعلام العربي والبلث المباشر مجرد نماذج مما تعرضه هذه القنوات، والتي تأكدت لنا من بحوثنا الميدانية في مصر ودولة الامارات العربية (١٩٩١)، والتي ستنشر قريباً، والتي تشير إلى الانتشار السريع للأطباق الفضائية في الدول العربية، ولعل ما اتخذه محافظ دمياط من قرارات لمنع نشر الأطباق الفضائية في المقاهي لدليل على صدق تخوفنا (١٩٩٢)، إن هذه القنوات تقدم العنف والرعب والاباحية حتى من خلال برامج المرأة وعروض الأزياء ومما لا شك فيه إسرائيل ستستخدم هذه القنوات في محاربة الأديان، وزعزعة العادات والتقاليد ونشر الخمول والكسل خاصة أن البرامج التي تناع ليلتي : السبت والأحد، وبرامج ما بعد منتصف الليل ستكون من أكثر البرامج إثارة وجاذبية وهذان اليومان من أيام العمل في الدول العربية. يضاف إلى كل ما سبق أنه تأكد لنا من بحوثنا الميدانية أن الاقبال على مشاهدة هذه القنوات يتزايد وتسحب مشاهدي القنوات الوطنية إليها تدريجياً، وهي القنوات التي تخدم خطط التنمية وقد تحدث مشاهدة هذه القنوات تغييماً للوعي السياسي وتغريباً

* تزايد الشكوى في دول شمال أفريقيا من هذه المضامين حيث تستقبل بعضها إرسالاً يخضع للعنف والعرض ولاستطيع تقديم نماذج من الدراسات التحليلية أو الوصفية لأفلام الجنس لما يخضعه ذلك من غرض للحياة على الرغم من انتشارها في الوطن العربي كوسيلة من وسائل تسلية الشباب، ودعوه للانحراف من ناحية ولإبعاده عن المشاركة الفعلية في عملية التنمية، ولا تقتصر الأفلام المنتشرة على الانحرافات الجنسية بين البشر وإنما تمتد إلى نماذج من علاقة هؤلاء الشواذ بالحيوانات

وغزواً اقتصادياً من خلال اعلاناتها الجذابة مما يقلل من الاقبال على الصناعات الوطنية ويزيد من الاستهلاك الترفي، ولعل الإعلانات التي تنتشر عن بيع الأطباق بالتقسيط بما يعادل ثلاثة جنيهات مصرية (٢٠٠ بيسه عمانية) يومياً في الصحف المصرية، والجوائز التي توزع على حائزي الأطباق في دول أخرى ستغري المزيد من المواطنين لشراء هذه الأطباق^(١٥٢).

٤- حجم العنف في وسائل الاعلام :

لانسعى إلى تقديم حصر بحجم العنف والرعب في وسائل الإعلام وإنما نكتفى بتقديم نماذج توضح ماسبق الإشارة إليه في البداية من التكرار الواسع لأعمال العنف في وسائل الإعلام والإثارة التي تتضمنها البرامج والمضامين التي تتضمن العنف* :

- تابع شرام وزملاؤه البرامج التليفزيونية المختلفة خلال اسبوع من أواخر أكتوبر ١٩٦٠ في أربع محطات فوجدوا أن المضامين المخصصة للأطفال تتوزع على : الصور المتحركة (١٨٪)، الأفلام الغربية (١٣٪) أفلام الجريمة (١١٪)، أفلام خاصة ممتازة (١٠,٥٪) أخبار (٧,٧٥٪)، أفلام فكاهية مثيرة (٥٪)، مغامرات (٣٪) أفلام سياحية (٢٪)، تمثيلات درامية (١,٥٪) موسيقى كلاسيكية (١,٢٥٪)^(١٥٤) ووجد أن المائة ساعة التي عرضت خلالها هذه المضامين تضمنت ١٢ جريمة قتل، ١٦ معركة بالمسدسات، ٢١ شخصاً يصابون بالرصاص، ٢١ عملاً عنيفاً يتفاوت بين الإصابة بالرصاص أو الضرب، ٣٧ منظر صراع وتضارب بالأيدي أو بأدوات مختلفة، محاولات للخنق وصراع تحت المياه وتقييد لليدين، إصابة بسكين في الظهر ٤٥ محاولة للانتحار نجح منها ثلاث، ٤ حوادث سقوط من مرتفعات عالية، حادثتين لسيارتين تسقطان من قمة جبل، محاولتين لدهم أشخاص بالسيارة عمداً، منظرين لجماهير متجمعة، وفي أحد المنظرين يقومون بشنق رجل لم يرتكب إثماً، مريضاً هارباً من مستشفى الأمراض العقلية يقوم بأعمال جنونية في طائرة ركاب، وحادثاً لرجل يسقط قتيلاً تحت سنايك حصان، وصوراً مختلفة لأعمال عنيفة منها صراع في طائرة،

* للاطلاع على نماذج أخرى يمكن معرفة بهائات عنها مما يلي :

Gerbner, violence and terror in the Mass Media. op-cit. pp. 29 - 45.

وقاتلا ماجورا يتعقب ضحيته، وحادث سرقة ونشل، وامرأة تسقط من قطار وموجة من الماء عالية، ومنظر إعدام بالمقصلة ٢٧٦ ومنظر زلزال عنيف^(١٥٥)

- توصلت هيلموت وزملاؤها^(١٥٦) في دراستهم حول التلفزيون والطفل من فحص البرامج التي يمكن أن يراها الأطفال من سن ١٠ - ١١ سنة، ١٢ - ١٤ سنة قبل ذهابهم إلى النوم وبين البرامج التي تعرض بعد ذهابهم إلى النوم بالتلفزيون المستقل وتلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية إلى عدة نتائج هامة أن تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية عرض خلال شهور سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر ١٩٥٦ ثلاثا وعشرين تمثيلية شهريا مقابل تسعا وأربعين عرضها التلفزيون المستقل، وكانت تمثيلات المغامرة هي النوع الغالب عرضه على كلتا القناتين وأغلبه من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية وعرض التلفزيون المستقل ما يقرب من ٨٤ تمثيلية شهريا بينما عرض تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية ٤٨ تمثيلية معدة للبالغين وخصصت كل من القناتين نحو خمس الوقت المخصص للتمثيلات لمسلسلات الجريمة والبحث البوليسي وتبين من تحليل بعض التمثيلات التي عرضت في تلفزيون هيئة الإذاعة والتلفزيون المستقل خلال شهرى فبراير ومارس ١٩٥٦ وكذلك عشرة من أفلام الغرب الأمريكي وعشرة من برامج الجريمة والبحث البوليسي أن أحد الأفلام تضمن إطلاق ١٤٩ طلقة رصاص واختفاء العنف وراء قناع الفكاهة، وليست هناك محاولة لتجنب مشاهد العنف إذ تبقى آلة التصوير على من أصيب فنزى الدم على يديه، وجبات من العرق على جبينه ونسمع صوت شهيقه باحثا عن الهواء .

- وتبين من دراسة تحليلية لمحنة تلفزيونية واحدة أنها عرضت في أسبوع^(١٥٧) ٣٣٤ جريمة قتل بمعدل ٨ جرائم في الدقيقة الواحدة بل في مسلسل أمريكي واحد قتل شخصان في معركة بالسكاكين وقتل ثالث بالبنديقية في مدة عشر ثوان.

- وتبين من دراسة أجريت في الستينيات على أربع قنوات تلفزيونية تبيع ١٢ برنامجا للأطفال أن هذه البرامج تضمنت ٢٢ عملية اغتيال و١٦ معركة بالمسدسات والرشاشات و ٢٧ معركة بالأيدي و ٢١ مشهد نزاع أخير وعملية قتل بالخنجر و ٤ حالات انتحار والعديد من السرقات.

- وتبين من دراسة حول التلفزيون والعنف في السبعينيات ارتفاع معدل العنف على الشاشة الصغيرة حيث اتضح أن الأفلام والبرامج المعروضة تقدم كل عشر دقائق فعل عنف و ٣,٧٪ من الاعتداءات الوحشية من وقت كل حلقة عامة أو فيلمية و ٧,٦٪ من مشاهد العنف من وقت كل فيلم للأطفال و ٥,١٪ من وقت كل فيلم بوليسي.

- وتبين من تحليل عينة من الأفلام والبرامج التي أذيعت في اليابان على مدى ٢٤ ساعة إرسال وجود ٥٥ عملية قتل و ٥١ معركة بالمسدسات والحجارة والسيوف بل وجد أن ١٤٩ طلقة نارية أطلقت في أحد الأفلام المخصصة للأطفال.

- كما صنفت إحدى المنظمات الأمريكية المتخصصة في دراسة العنف (١٥٨) في التلفزيون الكثير من برامج الأطفال التي مازالت تعرض على شاشات التلفزيونات العربية، على أنها تتضمن درجة عالية من العنف مثل طرزان وتوم وجيري.

- وأحصى أحد الباحثين (١٥٩) مجموعة الأفلام التي تعرض على الأطفال عالمياً فوجد أن ٢٩,٦٪ منها تتناول موضوعات جنسية وأن ٢٧,٤٪ منها تعالج الجريمة، كما تدور ١٥٪ منها حول الحب بمعناه الشهواني العصري المكشوف.

- ووجد بلوسر أن الأفلام التجارية التي تنتشر في العالم تثير الرغبة الجنسية في معظم موضوعاتها، وتعلم المراهقين والمراهقات من الفتيات العادات الضارة وفنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة الجنسية والتدخين واحتساء الخمر. (١٦٠)

- ولعل ماسبق يشير إلى صحة أحد الإحصاءات الأمريكية من أن معدل ما يشاهده الطفل الأمريكي بين سن الخامسة والرابعة عشرة من عمره يزيد على ثلاثة عشر ألف جريمة قتل يراها على شاشة التلفزيون ولعل هذا ما دفع الرئيس الأمريكي بيل كلينتون إلى المطالبة بضرورة الحد من مشاهدة الإثارة والعنف في الشبكات الأمريكية من أوائل سبتمبر القادم*.

* طالب الرئيس الأمريكي بظهور مستطيل أبهى على الشاشة قبل بث أي برنامج به مشاهد إثارة حتى يتنبه الآباء ويمتنعوا أطفالهم من مشاهدته للاستفادة انظر جريدة الشهبه العمانيه ١٩٩٢/٧/٩.

- وتبين من دراسة أخرى عن برامج العنف في التلفزيونات الأمريكية من أفلام ومسلسلات أن الشباب الأمريكي الذي يبلغ عمره ١٦ سنة يكون قد شاهد ٢٠ ألف ساعة رأى فيها مالا يقل عن مائتي ألف فعل من أفعال العنف تشتمل على مالا يقل عن خمسين ألف موقف من مواقف القتل والاغتيا (١٦١)

وتزداد الخطورة حينما نجد الاتجاه موجودا نحو عرض أعمال القتل والعنف والرعب في وسائل الإعلام العربية. لقد تبين من الدراسة التحليلية لمضمون تلفزيون الكويت ١٩٦٦ - ١٩٧٥ أن عدد ساعات برامج العنف والجريمة بلغ ٣٥٦٩ ساعة بنسبة ١٣,٠٣٪ من إجمالي الإرسال، فلقد بلغت عام ١٩٧٢ - ٤١٩ ساعة بنسبة ١٧,٣٪ من حجم الإرسال عام ١٩٧٥ إلى ٤٣٢ ساعة بنسبة ١٠,٢٪، من إجمالي حجم الإرسال (١٦٢)، وبعضها تضمن مسلسلات مرفوضة في مجتمع كالمجتمع الأمريكي بشهادة لجنة تحقيقية لمجلس الشيوخ الأمريكي (١٦٣) فمسلسل دخان البنات يتضمن أقسى مشاهد التعذيب البدني والعنف الجسدي ومشاهد القتل والخيانة الزوجية والمشاهد اللا أخلاقية واللاإنسانية، ومسلسل الفرجينى يتضمن فى مشهد منه - على سبيل المثال - قتل ثلاثة عشر شخصا، يقتل تسعة منهم بإطلاق النار عليهم، ويقتل اثنان بالسكاكين، ويقتل شخص واحد بالتعذيب البدني اللاإنساني ويقتل آخر بالاختناق بالدخان، ومسلسل شايان، وفي مشهد واحد، وفي ظرف عشر ثوان فقط يقتل شخصان بالسكين ويقتل ثالث بإطلاق النار عليه.

ونظرا لأن الدراسة التي أجرتها وزارة الإعلام الكويتية هي الوحيدة في مضمونها فإننا نورد فيمايلي مجرد نماذج من المسلسلات والأفلام العربية والأجنبية التي عرضها بوصفها من المواد التي يشيع فيها العنف والقسوة البدنية والمشاهد الإجرامية لعلها تساعد التلفزيونات العربية الأخرى والمشاهدين في الابتعاد عنها: (١٦٤)

- من الأفلام العربية التي يشيع فيها العنف والقسوة البدنية والمشاهد الإجرامية : حب وأعدام، أبو الذهب، صراع في النيل، صراع في الجبل، قاطع طريق، أبو الليل، لمانا أعيش؟ المشاغب، هل أقتل زوجي؟، دموع في الليل، المجرم

البرئى ، ابن حميدو، المشاغبون، رصيف نمره ٥ ، لصوص لكن ظرفاء * أيام ضائعة، هارب من الأيام، أخطر رجل فى العالم، الثعلب والحرباء، الشجعان الثلاثة، مجرم تحت الاختبار، هى والشيطان، نهاية الشياطين، شيطان البسفور، القاتل، حياة خطيرة، ربع دستة إشرا، حسناء المطار، رحلة صيف، جعلونى مجرماً، أمير الدهاء، الورطة، ملوك الشر، أبو حديد، الساعات الرهيبة، موعد مع المجهول.

- ومن المسلسلات العربية المماثلة : المهريون، المطاردة ، الأبواب المغلقة، هارب من الأيام ، الليل والبرارى، الرجل الغامض، الانتقام، الهروب، المتهمه، العقاب، أشجان. البصمة المجهولة، الهاريان.

- ومن الأفلام الأجنبية المماثلة : خطوات فى الليل، المشتقة، الفارس الأسود، النمر ، جريمة قتل فى المسرح، معركة الجنوب ، السماء المزدحمة، الهروب من المحكمة، الكتيبة المسلحة، تحت أجنحة الليل، السرقة الكبرى، قرصان الفجر، القاعدة السرية، السراب، المسدس الصامت، نهاية أسبوع مرعبة، طلقة لها اسم، الطريق إلى الغرب، الهروب من السجن ، البلد البعيد، المدينة المذعورة، وادى الغموض، اللص الذكى، النهر الغامض، ثرى حرب، أيام خالدة، الرجل الأخضر الرجل الآخر.

- ومن المسلسلات الأجنبية المماثلة : الرجل الخطر، غزاة الشمال، السهم المكسور، الصراع، النجدة رقم ٨ ، شرطة باريس، شرلوك هولمز، طرزان ، ضربة السوط، الرجل الخفيف ، الهارب ، الشك ، البوليس الدولى ، هتشكوك، أنا القانون ، العمالقة، البارون، الغزاة ، القطار الأزرق ، البوليس الدولى، رحلة إلى الأعماق، الأبطال، أوليفر تويست، كتيبة الفداء، المصير الغامض، نفق الزمن، ميزان العدالة، سماران، انقذ حياتك، لعبة المصير، اللص الظريف، شايان، خط النار، جحيم المعركة ، المهمة المستحيلة، الفرقة الخاصة، الوطواط، روبن هود ، المخبر السرى، المجموعة الباسلة، الغرفة رقم ٢٢٢ ، الأطباق الطائرة، هاواى رقم (٥) ،

* لقد بعض الشباب المصريين طريقة أبطال هذا الفيلم فى سرقة محل مجوهرات بتقب سلفه من الشقة التى تملوه وعرضه التلفزيون فى الكويت مرتين على ١٩٧٠، ١٩٧١.

فتى السيرك، القلط البوليسية، المطاردة، جرائم العاطفة، كيجاك، الرجل الألى، الساحر.

ومن المعروف أن تليفزيونات الدول العربية تستورد العديد من هذه الأفلام والمسلسلات^(١٦٥) وإذا أخذت مصر كمثال فلقد تبين من واقع الحصر الشامل للبرامج الأجنبية الواردة للتليفزيون المصرى ١٩٧٠ - ١٩٧٨ أن إجمالي ساعات هذه البرامج بلغ ٥٧٣٢, ١٧ ساعة قبل التليفزيون منها ٨٠, ٣٥٪^(١٦٦)، وتبين من واقع الحصر الشامل للمضمون الأجنبى الذى أعددها لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية فى الفترة من ٣١ يناير إلى ١٣ فبراير أنه شغل ٢٧, ٩٪ من حجم الإرسال كما شغل المضمون العربى ٧, ٢٪ وجاءت الولايات المتحدة الأمريكية كأول دولة بين الدول التى يستورد منها التليفزيون المصرى برامجه (٥٥٪)، تلتها المملكة المتحدة (١٠, ٦٪)، ففرنسا (٩٪) وتبين أن فحص البرامج التليفزيونية فى الدول الخمس التى شاركت فى البحث : الجزائر ، مصر ، سوريا تونس، واليمن الديمقراطية أن نسبة البرامج المستوردة فى كل من الجزائر وتونس ٥٥٪ وفى اليمن الديمقراطية ٤٧٪ وفى سوريا ٣٣٪، كما تبين أن الجانب الأكبر من هذه البرامج المستوردة (٦٩٪) من دول غير عربية مقابل ٣١٪ من البرامج العربية وتوزع على الدول الأجنبية : الولايات المتحدة (٣٢, ٥٪) ، فرنسا (١٢, ٨٪) ، بريطانيا (٦, ٧٪) ، اليابان (٥, ٩٢٪) ، ألمانيا الغربية (٥, ٥٤٪) ، الاتحاد السوفيتى (٢, ٦٥٪) ، تشيكوسلوفاكيا (٠, ٧٠٪) وعدة دول بنسب أقل، أما الدول العربية فجاء فى مقدمتها : الإمارات العربية (١٠, ٢٢٪) ، يليها : مصر (٥, ٩٧٪) ، السعودية (٤, ٣٩٪) ، الكويت (٤, ١٨٪) وعدة دول أخرى بنسب أقل^(١٦٧)

ولا يقتصر تقديم العنف والجريمة للأفراد على التليفزيون والسينما والإذاعة والفديو. فلقد تبين من دراسة تحليلية للدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية فى الستينيات والسبعينيات، أن الجرائم التقليدية كالسرقة والحوادث والقتل .. إلخ. احتلت مكان الصدارة فى صفحات الحوادث فى الصحف المصرية خلال الستينيات وحظيت بنسبة ٥٥, ٩٪ فى حين تساوى اهتمام الصحف فى السبعينيات بين الجرائم التقليدية والجرائم المستعثة (٤٥٪)

٥- آثار نشر العنف والجريمة والجنس من خلال وسائل الإعلام ؛

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة والجنس من خلال وسائل الاعلام
كما سبق ان اوضحنا إلى ان المشاهدين والمستمعين والقراء فى الغالبية المجتمعات
يلتزمون هذه المضامين بشغف وشهية متزايدة، واكدت نتائج العديد من البحوث
وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى والتعرض لهذه المضامين، ومن الآثار

التي أشارت إليها نتائج العديد من البحوث أن نتيجة مشاهدة العنف في التلفزيون أو السينما أو عبر جهاز الفيديو واحدة أو أكثر مما يلي :

١/٥ ترفع من حدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقى مما يؤدي إلى احتمال حدوث سلوك عدواني :

وتتمثل أهم العوامل التي تحدد مستوى الاستجابة العدوانية وفقاً لهذه الحالة فيما يلي (١٧١) :

- مستوى الإحباط الذي يشعر به المرء الذي يشاهد التلفزيون أو السينما؛ فالحفز العدوانى مثل مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف فى التلفزيون لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوترة ولا يثير أيضاً نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف، فالذى يحدد حجم الاستجابة العدوانية أو درجة العدوانية : الإحباط الذى يعانیه المشاهد فى وقت التعرض لبرنامج تلفزيونى من برامج العنف .

- مسوغات العدوان كما تقدمها البرامج المختلفة : فالأمر يتعلق بطبيعة العنف أو هدفه، فحينما يقدم العنف بشكل له ما يبرره مثل الدفاع عن النفس فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية، ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتقد مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدوانى .

- مدى التشابه بين خبرة المرء الواقعية والعنف المقدم من الوسيلة، وهذا التشابه يمكن أن يوجد فى أشياء بسيطة مثل تشابه اسم وشخصية الممثل ووظيفته مع الشخص الذى يثير غضب المشاهد وحقه فى حياته العادية .

وأكدت البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى عند الأطفال ومشاهدة العنف المتلفز التى تزيد من التوتر والقلق، ومن الدراسات التى تناولت ذلك دراسات شرام وهيملويت بالإضافة إلى دراسة بندورا حيث توصل إلى أن التعرض لأفلام عدوانية يزيد من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقى وينمى ردود الفعل العدوانية لديه (١٧٢)، وتتميز دراسة أخرى أجراها فكتور كلين (١٧٣) بأسلوبها الجديد حيث اختار مجموعتين من الأطفال كل مجموعة مؤلفة من

أطفال وهباب تتراوح أعمارهم ما بين خمس سنوات وأربع عشرة سنة حيث كانت مشاهدة المجموعة الأولى للبرامج والأفلام التلفزيونية قليلة خلال العامين السابقين على الدراسة، بينما كانت المجموعة الثانية تشاهد ٤٢ ساعة أسبوعياً وأوصل الباحث كل فرد من أفراد العينتين بأجهزة تسجيل الردود الجسمانية الدالة على حالات نفسية كردود فعل القلب والتنفس والعرق، وتبين بعد ثمانى دقائق أن هذه الأجهزة سجلت ردود فعل تتناسب إنسانياً مع المشاهدة كالنبض السريع وضيق التنفس وتصيب العرق بينما تجاهلت العينة الثانية هذه الأشياء مما يشير إلى إيمانها مشاهدة هذا العنف وتخفيف التأثير الناتج عن التعرض إلى حد الانعدام.

٢/٥ - تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد .

يعزز العنف المتلفز أنماط السلوك الموجودة أصلاً عند المشاهد لأن الشخص العنيف - بسبب نوازع العنف داخله - يرى السلوك العنيف على أنه تجربة حقيقية، وأوضحت دراسة ميدانية أن البرامج العدوانية زادت من السلوك العدواني لدى الأطفال الذين لديهم نزعة عدوانية مرتفعة نسبياً (١٧٥)

٣/٥ - التعلم والتقليد .

يقول شرام وزملاؤه أن الطفل يتعلم من التلفزيون وأن الأمر لا يحتاج إلى دليل، ويأتى الجانب الأكبر مما يتعلمه الطفل من أجل الترفيه وأنه يعى فى ذاكرته المعرفة التى يكتسبها دون أن يكون ذلك قصده من البداية (١٧٦)

ومن المعروف أن إحدى طرق التعلم هى التقليد بأن نلاحظ شخصا ما يتصرف فى موقف ما ثم نقلد هذا السلوك، وتكمن الخطورة حينما نتعلم العنف وأساليب ارتكاب الجرائم ونقلد مانراه على الشاشة مثلما قلد أحد الأطفال مشاهدته فى بعض المسلسلات مما أدى إلى كسر ساقيه - وغير ذلك - من الأمثلة التى نتناولها عند دراستنا لنظرية التعلم من خلال الملاحظة ضمن مدخل دراسة نظريات الاتصال، فلقد أشارت عدة دراسات إلى ميل غالبية المراهقين إلى تمثيل المشاهد التى يشاهدونها على الشاشة ويصبح فى إمكانهم ارتكاب الجرائم

وينتقلون بسهولة من اللعب إلى الحقيقة. ففي إحدى الدراسات تبين حرص تلميذة في السادسة عشرة من عمرها على ارتداء ثوب مماثل للثوب الذي ترتديه بطلّة الفيلم الذي تشاهده وتقلد دورها في الفيلم بإعادة تمثيل مشاهد الحب التي رأتها على الشاشة^(١٧٧) وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية^(١٧٨) التي أجرتها على ١٠١٣ من الطلاب الذين يعانون من مظاهر سلوكية غير سوية أن ٣٩٪ من الأفراد يقلدون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة ويقلد ١٩,٤٪ ما يشاهدونه باستخدام سكين أو آلة حادة لعبة مقابل ١٢,٣٪ يستخدمون سكيناً أو آلة حادة حقيقية على سبيل المزاح، وتبين أن ٥٠٪ من هؤلاء ممن يحسون بالانسجام مع برامج العنف و ٣٧,٥٪ ممن يجدون في هذه البرامج الإثارة، ولعل ما توصل إليه جورج كومسترك بعد استعراضه لمئات من البحوث حول العنف المتلفز يلخص ما نؤكد عليه في ختام هذا المجال من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع^(١٧٩):

- يمكن أن تؤدي الرسوم المتحركة والعروض الحية المملوءة بالعنف إلى سلوك عدواني من جانب المتلقي، ولا يلقى التعرض المتكرر لهذه الأعمال إمكانية أن يزيد التعرض الجديد لها من احتمال السلوك العدواني.

- لا يتوقف السلوك العدواني على نمط محدد من الإحباط وإن كان الإحباط يسهل القيام بالعمل العدواني.

- أهم الأشياء التي تزيد احتمال التصرف العدواني هي :

* الإيحاء بأن العدوان له ما يبرره.

* الإيحاء بأن العدوان مقبول اجتماعياً.

* الإيحاء بأن العدوان يعود بالمنفعة.

* تصوير العدوان بشكل واقعي.

* تقديم مادة العدوان بشكل مثير.

- لا يوجد دليل على أن التعرض المسبق المتكرر لأعمال العنف يحصن تماماً المشاهد وخاصة الطفل والشباب ضد أي تأثير على السلوك العدواني، إلا أن

التعرض لهذه الأعمال ربما يضعف أو يزيل حساسية الصغار نحو الاستجابة للعنف في بيئتهم .

سادساً: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية .

أ - تعريف الصورة الذهنية .

يكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته، والسؤال هو : ماهي الصورة الذهنية؟

- يرى كينيث بلدنغ في كتابه الرائد : الصورة، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها : المكان الذي يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجى، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها^(١٨٠)

- ويعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلى لأى شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بمواقف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق^(١٨١)

- ويعرف على عوجة الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بمواقف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب. فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها^(١٨٢)

ب - أنواع الصور الذهنية ،

بدأ مصطلح الصورة الذهنية في الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن وسرعان ما انتشر هذا المصطلح في كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية في خمسة أنواع هي: (١٨٢)

- الصورة المرآة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ويطلق عليها البعض الصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

ج - دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية :

يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها - بالإضافة إلى خبراته - في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى شرام أن حوالي ٧٠٪ من الصور التي يبنها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية (١٨٤) حيث تعد احتمالات تأثير الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة (١٨٥)، لأن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي نبني أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم حيث تلعب المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دوراً في تكوين معارة - الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير، إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان (١٨٦)

وتعتبر الصور النمطية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها الدعائي، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد في الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصور المبسطة مهمة في تحريك الناس والتأثير عليهم. ولقد نجحت الدعاية الصهيونية في تكوين صورة سلبية عن العربي حيث صورته كآسمر، زائغ العينين، متآمر جبان، وعمل التليفزيون بالصورة والصوت على تقوية هذا الانطباع في حين صور الإسرائيلي بأوصاف منها : شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع^(١٨٧)

وباختصار نتفق مع ماتراه سهير بركات من أن وسائل الإعلام الجماهيرية^(١٨٨) تلعب دوراً رئيسياً في خلق الصورة المنطبعة في أذهان جمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان إلى حد أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط. فإننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا.

وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر الاتصال.

د - صورة المرأة في وسائل الإعلام كنموذج من الدراسات العربية حول الصورة :

تشير غالبية الدراسات الأجنبية التي أجريت حول صورة المرأة في وسائل الإعلام إلى وجود تمييز واضح ينطوي على تزييف للواقع يشكل عائقاً أمام مشاركة المرأة في عملية التنمية^(١٨٩)

ولقد أشار تقرير ما كبرايد إلى ذلك موضحاً أنه في كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية تشكل مواقف الجمهور من دور النساء في المجتمع عاملاً حاسماً في تشكيل هذه المواقف، فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن في جوانب ذات شأن في العمل أو وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب في الحياة العامة، وقد أسفر استقصاء أجرى عن الأفلام الهندية عن أن من بين ٤٦ شخصية سينمائية صورت ١٢ منهن فقط وهن يعملن ومنهن تسع في وظائف نسائية تقليدية، وجاء في دراسة عن القصص الخيالية في المجلات السوفيتية أنه لم يرد ذكر وظيفة ٤٨٪ من الشخصيات النسائية مقابل ٩٪ فقط من الذكور، وتصور النساء عادة على أن نشاطهن يقتصر على الأعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات أو في وظائف مشابهة تحت إمرة الرجال، بل تبدو النساء في المواقف العائلية والشخصية كما لو كن عاجزات عن اتخاذ القرارات دون توجيه من الرجال كما تصور النساء في الإعلانات بصفة عامة إما كربات بيوت ينحصر اهتمامهن في الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق تداعي الأفكار، وينتهي رأى اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال أن الأثر الشامل لصورة المرأة في وسائل الإعلام هو دعم التحيز والقوالب الجامدة بدلاً من الحد منها، ومن شأن هذا التشويه للواقع^(١٩) أن يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها.

وتتضح خطورة هذا التحيز عند عرضه في وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية للتحيز ضد المرأة، ولا يتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كما هي في المجتمع مما يحول دون المساهمة في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة، ومن المعروف أن وسائل الإعلام العربية وخاصة التلفزيون تعتمد بدرجة كبيرة على المضمون الأجنبي حيث يشغل ٤٧,٦٦٪ من إرسال القناة الثانية في جمهورية مصر العربية على سبيل المثال، كما تبين اعتماد كثير من الإعلانات على الأفلام الإعلانية المصورة في الخارج سواء قدمت بتعليقها الأصلي أو

صاحبها تعليق محلي على الرغم من أن هذه الصورة الأجنبية التي تنقل للمشاهدين عن طريق الإعلانات لاتناسب المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات وقد تكون من العوامل التي تساعد على اهتزاز أنماط القيم السائدة في المجتمع، وتزداد الخطورة حينما يشاهدها الأطفال والشباب الذين ينظرون إلى مايشاهدونه على الشاشة كواقع، ولذلك من ضمن أهداف النظام العربي الجديد للإعلام والاتصال مراعاة وضعية المرأة وتحسين صورتها في المجتمع^(١٩١)، فأجهزة الإعلام في البلدان العربية مطالبة بالإشادة بالجهود التي تبذلها المرأة في المجتمع وإبراز دورها في الحياة الثقافية والاقتصادية والتعريف بأنشطة الحركات النسائية وإصلاح الصورة التي شوهتها الإعلانات الأجنبية والبرامج التلفزيونية المستوردة^(١٩٢)

ونقدم فيما يلي نماذج من أحدث الدراسات العربية التي تناولت صورة

المرأة * :

- تبين من تحليل مضمون عينة من الإعلانات التلفزيونية على شاشة القناة الأولى خلال شهر إبريل ١٩٨٧ تفوق ظهور المرأة في الإعلانات مقابل الرجل (٧٦,٢ ٪، ٢٣,٧ ٪)، وظهورها في جميع إعلانات السلع والخدمات التي استخدمت أشخاصا بينما اقتصر ظهور الرجل على سلع معينة، واختفى تماما من إعلانات الخدمات وظهرت المرأة في هذه الإعلانات كامرأة جميلة (٤٦,٩ ٪) وكامرأة خبيثة (٢٤,٥ ٪) ثم كام جيدة (١٦,٣ ٪) وكامرأة تؤدي عملا (٨,٢ ٪) وكزوجة (٤,٠٨ ٪)^(١٩٣)

* استعرضنا في دراستنا للبرنيسكي حول المرأة والاتصال - بناء على ماحدثته هذه المنظمة - ٢٢ دراسة عربية تناولت صورة المرأة في مختلف اللغامين الإعلامية من ناحية ومختلف الوسائل الإعلامية من ناحية أخرى والاستفادة انظر مايلي :

- عاطف عدلي العبد. للمرأة والاتصال في : الاعلام في الوطن العربي واقعه واتجاهاته. (القاهرة : المركز الإقليمي للبحوث والتوثيق في العلوم الاجتماعية، ١٩٨٧) نشرت في world communication Report .

- عاطف عدلي العبد. للتلغلل الأساسية لدراسة علم الاتصال. (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ١٦٦ - ١٨٢ .

- وتبين من تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإنشائية تضمنت ٢٦٦ حلقة اهتمام البرامج بالقضايا ذات الطبيعة الاجتماعية الأسرية وعدم حرصها على تقديم قدر كاف من القضايا التي تؤدي بالفعل إلى تنمية المرأة وتطويرها، وتعانى هذه البرامج من ضالة التعرض للقضايا المجتمعية التي تلعب فيها المرأة دورا حيويا مع الاهتمام الملحوظ بموضوعات التجميل والموضة ومعالجتها في إطار يبعد بها عن الواقعية ويقترب بها من المغالاة والترف (١٩٤)

- وتبين من تحليل المسلسلات العربية المقدمة على قناة تلفزيون سلطنة عمان والبرنامج الأول من تلفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي (١٩٥) شملت ١١٤ حلقة أذيعت من سبتمبر حتى نوفمبر ١٩٨٧ تناولها جميعا لمجتمعات وبيئات حضرية وظهور الذكور بنسبة أكبر من الإناث (٦٥,١٧٪، ٢٤,٨٣٪) على الرغم من أن المرأة تشكل ٥٠٪ من المجتمع العربي ومثل الشخصيات الحاصلة على مؤهلات عليا ٤٢,١٣٪ من الإجمالي ونفس النسبة تقريبا من ذوى الدخل المرتفع، وأهم المهن التي قامت بها الإناث في المسلسلات هي : ربة منزل (٤٥,١٦٪) يليها بفارق نسبي موظفة في شركة استثمار (٩,٦٨٪)، طالبة جامعية (٨,٠٦٪)، طبيبة (٦,٤٥٪) مدرسة (٦,٤٥٪)، شغالة (٦,٤٥٪) سيدة أعمال (٤,٨٤٪)، موظفة حكومية (٤,٨٤٪) خريجة بدون عمل (٤,٨٤٪). وتبين غلبة الطابع الإيجابي على المستوى العام للقيم التي عكستها شخصية الأم ففي مجال القيم الاقتصادية الإيجابية توزعت على : احترام العمل (١٩,٦٤٪)، الادخار (١٧,٨٦٪)، إتقان العمل (١٧,٨٦٪)، أهمية الوقت (١٦,٠٧٪)، أهمية زيادة الإنتاج (١٤,٢٨٪) وتوزعت القيم الاجتماعية الإيجابية على : الجدية وتحمل المسؤولية (١١,٤٤٪)، والكفاح من أجل الآخرين لأغراض نبيلة (١٠,١٧٪)، الصبر وقوة الاحتمال (٩,٧٤٪) .. إلخ .. إلا أنها عكست عدة قيم اقتصادية سلبية منها : الاستهلاك الترفي (٢٥,٧٧٪)، عدم الإحساس بالوقت (١٨,٥٦٪) بالإضافة إلى العديد من القيم الاجتماعية السلبية من أهمها :

حب التباهى والمظاهر (١٤,٣٧٪) ، الخطرة للمادية للحياة والصراع على المال (١٣,٧٧٪) ، عدم التدين (١٣,١٧٪) ، ضعف الروابط الأسرية (٨,٩٨٪) ، الأنانية (٨,٩٨٪) ، الكذب (٧,١٩٪) ، الحقد (٣,٥٩٪) ، والبخل (٢,٤٪) .

والخلاصة أن القدرة على الفهم وإدراك المعاني هما العاملان الأساسيان في تكوين الصورة الذهنية، التي هي المحصلة النهائية لفك الرموز والاستجابة للمؤثرات التي تتعرض لها^(١٩٦) وستظل وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا في إمداد الأفراد والشعوب بالمعلومات والرسائل التي تتكون منها الصور المنطبعة، ومن المتوقع أن تزداد أهمية وسائل الإعلام في هذا الصدد مع البث المباشر بالأقمار الصناعية الذي سيكون من بين أهداف القائمين عليه تكوين صور ذهنية عن بلاد معينة وسلع محددة وقضايا مختلفة.

مراجع الفصل السابع والأخير

- (١) للاستزادة راجع مايلي :
- شعبان خليفة، محمد عوض ، المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية. (جدة : مكتبة العلم، ١٩٨١) ص ١٨ .
 - عاطف عدلى العبد، تقديم فى : كتاب : طلعت زكري. التلفزيون فى حياة أطفالنا (القاهرة : مكتبة المحبة، ١٩٨٩)
 - (٢) Becker, J. The First book of information science. (Washington : office of public affairs, 1973) P 56.
 - (٣) جيهان أحمد رشتى : الأسس العلمية لنظريات الإعلام. (القاهرة : دارالفكر العربى ، د. ت) ص ص ٦٢٢ - ٦٢٣ .
 - (٤) من أمثلة الدراسات التى رجعنا إليها ماتضمنته الأدلة الآتية :
 - عاطف عدلى العبد . الدليل البيبليوجرافى الشارح للإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإذاعة (راديو وتلفزيون) ، (باريس : اليونسكو، ١٩٨٥)
 - عاطف عدلى العبد. الإعلام وتنظيم الأسرة : بيبليوجرافية شارحة (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥)
 - عاطف عدلى العبد . مستخلصات بحوث الإذاعة والتلفزيون فى مصر. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ، ١٩٨٥ - ١٩٨٩) ٤٤ مجلدا.
 - عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث الإذاعة والتلفزيون فى الكويت وقطر والسعودية والعراق. (بغداد : المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨٥ - ١٩٨٩) ٦ مجلدات.
 - (٥) استعرضت أستاذتنا الدكتور جيهان أحمد رشتى فى كتابها الموسوعى العديد من الدراسات الأجنبية التى تؤكد ذلك، لذلك نركز فى هذا الجزء من الكتاب على الدراسات العربية لاستكمال الصورة، وللإستزادة انظر للمراجع الآتية :
 - جيهان أحمد رشتى . مرجع سابق. ص ص ٥٥٥ - ٥٥٦ .

- عاطف عدلى العبد، التلفزيون وثقافة الطفل : بهليوغرافية شارحة مختارة
للانتاج الفكرى الأجنبى فى : مجلة البحوث، العدد ٢٤ ديسمبر ١٩٨٨
- Schramm. W, (ed.) **The Effects of T.V on children: select-
ed Abstracts.** (Paris : unesco, 1964)
- Kato, H. **Researchon Mass communiction: selected
Abstracts.** (Honolu : The Univ. press or hawaii, 1974)
- Hoffman, L.and HoFman. Review of child Development Research. (٦)
(N.Y : 1974) .
- Eyzenk, H. & Nias, D. sex, violence and Media (London temple (٧)
smith, 1978) p.19.
- Heinty, A. etsl. **Mass Media** (chicago : Loyolauniv. press,
1972) pp 16 - 17.
- (٨) للاستزادة راجع الكتب الثلاثة الصادرة عن الندوة الأولى والدراسات والتقارير
الختامى للندوة الثانية المنعقدة بالرياض أواخر مايو ١٩٨٨
- مكتب التربية العربى لدول الخليج ندوة ماذا يريد التربويون من الاعلاميين
: الجزء الأول (الرياض : مكتب التربية العربى لدول الخليج ، ١٩٨٤) ص
٣٧٠.
- (٩) للاستزادة انظر المراجع الآتية :
- Lasser, H. **Television and the pre-school child** (london :
Academic press, 1977).
- Roberts, & D. Bachen, Co; **Mass communication : effects.**
annual Review of psychology vol. 32, 1981, pp 309 - 356.
- (١٠) خليل صابات . وسائل الاتصال : نشأتها وتطورها . ط ٥ (القاهرة : مكتبة
الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص ٥٠٦.
- Edgar, D. **Audio - Visual Methods in Teaching.** (N.Y: Holt Ren- (١١)
hart winston inc, 1961) p 197.

- (١٢) سمير محمد حسين فن الاعلان (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٧٧) ص ٤٣
- (١٣) المرجع السابق، ص ٤٣
- (١٤) شعبان خليفة. مرجع سابق، ص ١٨
- (١٥) المرجع السابق، ص ١٨
- (١٦) بال، فرنسيس . وسائل الإعلام والدول النامية : تأليف : بال فرنسيس ترجمة : حسين العودات (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، ١٩٨٢) ص ١٣ .
- (١٧) اتحاد الإذاعة والتلفزيون «دور الإذاعة الصوتية في توجيه ربات البيوت لأداء دورهن في الأسرة والمجتمع» غير منشور. (القاهرة : الاتحاد، ١٩٧٨) ص ١٢٥ .
- (١٨) ميرفت حسنين محمد «أثر برنامج تلفزيوني في ترشيد الاستهلاك لدى المرأة». رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الاقتصاد المنزلي، ١٩٨٠)
- (١٩) سعد عبد الرحمن: الشباب وبرامج التلفزيون، دراسة استطلاعية لبعض الحالات ١٩٧٢ (الكويت : وزارة الاعلام، ١٩٧٢) ص ٣١
- (٢٠) عبد الرحمن العيسوي . الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص ٢١٥
- (٢١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون «إذاعة الشباب كما يريدونها الشباب» غير منشور . (القاهرة : الاتحاد ، ١٩٧٦) ص ١٨٦ .
- (٢٢) لويس كامل مليكة. بناء الاتصال في القرية المصرية : دراسة سوسيومترية في أنماط الاتصال والتأثير. (سرس الليان : مركز التدريب على تنمية المجتمع في الوطن العربي، ١٩٦٣) ص ١٦٣
- (٢٣) محمود عردة . أساليب الاتصال والتلفير الاجتماعي : دراسة ميدانية في قرية مصرية. (القاهرة : دار المعارف ١٩٧١)

- (٢٤) عاطف عدلى العبد. دور الإذاعة الصوتية في تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة في القرية : دراسة ميدانية في قرية مصرية. رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٧٩)
- (٢٥) فتحى حامد خضر. بناء الاتصال في قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية. (القاهرة : معهد بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ١٦٣.
- (٢٦) عماد مختار أحمد. بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة. غير منشور. (القاهرة : مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى، ١٩٧٩) ص ١٢١
- (٢٧) عاطف عدلى العبد . علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال : دراسة ميدانية في الريف والحضر. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨)
- (٢٨) عاطف عدلى العبد المرأة الريفية . ط ٢ (القاهرة : دار المعارف ١٩٨٧) ص ١٥٧ - ١٦٤
- (٢٩) على صالح أبو العز. أثر وسائل الاتصال الجماهيرى في نشر الوعي دراسة أثر البرامج الريفية التليفزيونية على معارف مجموعة مختارة من مشاهديها في ريف جمهورية مصر العربية. رسالة دكتوراه. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة ، ١٩٧٤) ص ١٤٠.
- (٣٠) ناهد صالح وآخرون . تأثير البرامج الريفية على معلومات وآراء الريفيين. غير منشور. (القاهرة : المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية ، د.ت) ص ١١٤.
- (٣١) فيصل محمود خضر. «أثر الإعلام في دينامية الجماهير السودانية : دراسة ميدانية»، رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٤٦١
- (٣٢) محمد حامد زكى، ليلى عبد المجيد. دور المطبوعات الزراعية في نقل وتبسيط المعلومات الزراعية في مصر (القاهرة : د.ن، ١٩٨٧)

- (٢٣) منصور على كدسه. «دور الإعلام في تحديث المجتمعات النامية» رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٨٢)
- (٢٤) محمد حمدان . انتقال المعلومات في وسط ريفي . في : الإعلام العربي (تونس) ، العددان التاسع والعاشر ديسمبر ١٩٨٥ ، يونيو ١٩٨٦ . ص ص ١٥٦ - ٢٤٢ .
- (٢٥) للاستزادة انظر الفصل الثاني المعنون : أنماط علاقة الطفل بالتلفزيون من واقع البحوث العربية والأجنبية من كتابنا الآتي :
- عاطف عدلى العبد. كيف يستفيد طفلك من التلفزيون؟ (القاهرة : مكتبة المحبة، ١٩٨٩) ص ص ٢٢ - ٥٦ .
- عاطف عدلى العبد. الطفل العربي ووسائل الإعلام : استعراض أولى لعينة من الدراسات العربية السابقة في : وسائل الإعلام والإبداع عند الأطفال (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت)
- (٢٦) منى محمد عبد الفتاح جبر. «دور التلفزيون في تثقيف الطفل». رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة) ١٩٧٣
- (٢٧) ناهد رمزي، التلفزيون وثقافة الأطفال في : المؤتمر الدولي الرابع للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية بالقاهرة ٢٥ - ٢٩ مارس ١٩٧٩ ص ص ١٢٥ - ١٢٩ .
- (٢٨) عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال. مرجع سابق. ص ص ١٦٢ - ٣١٩
- (٢٩) نواف عدوان وآخرون «قياس اثر بعض برامج الأطفال المقدمة من تلفزيون بغداد على الأطفال» . غير منشور. (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٧٧)
- (٤٠) مصباح الخير و، هشام السامرائي. اثر برنامج افتن باسمسم على أطفال بغداد في مجلة : البحوث (بغداد) العدد ٢١ ديسمبر ١٩٨٧ ص ص ٣٧ - ٦١
- (٤١) نجوى عبد السلام عبد العزيز «دور مجلات الأطفال في إمداد الطفل المصري بالمعلومات : دراسة تحليلية ميدانية رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، ١٩٨٨)

- (٤٢) اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري «تقييم برامج العمال في التلفزيون»
غير منشور (القاهرة : الاتحاد، ١٩٨١)
- (٤٣) محمد على الكمبى. انتقال المعلومات في وسط عمالي في : الإعلام
العربي. مرجع سابق ص ٦٥ - ١٥٥
- (٤٤) ناهد صالح (محرر) معلومات الجمهور عن العلم والتكنولوجيا:
دراسة ميدانية (القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناحية،
د.ت)
- (٤٥) اتحاد الإذاعة والتلفزيون «أثر التلفزيون في حياة سكان المناطق الشعبية».
غير منشور (القاهرة : الاتحاد، ١٩٧٧) ص ١٥٠
- (٤٦) وزارة الإعلام (قطر) دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية في تزويد
المستمعين والمشاهدين بالمعلومات والأحداث ١٤٠٤ هـ - ١٩٨٤ م (الدوحة:
مطابع الدوحة الحديثة، ١٩٨٥) ص ٣٠٧ - ٣٣٤.
- (٤٧) المرجع السابق، ص ٣٣٥ - ٣٧٧.
- (٤٨) جامعة قطر. بحث المخدرات بين الشباب دراسة ميدانية. (الدوحة :
جامعة قطر، ١٩٨٩)
- (٤٩) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. «برامج وإعلانات التلفزيون
المصري كما يراها المشاهدون والمعلنون : بحث ميداني» غير منشور
(القاهرة : المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط ١٩٨٠) ص ١٢٤ -
١٧٥.
- (٥٠) أحمد عبد القادر بن جلول. «أساليب الاتصال والتنمية الاقتصادية الريفية :
دراسة ميدانية في الجزائر ١٩٦٩ - ١٩٧٤، رسالة ماجستير (القاهرة :
كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨)
- (٥١) انهام الدسوقي أحمد : «بناء الاتصال في قرية مصرية : دراسة ميدانية عن
الاتصال الإذاعي بقرية مصرية، رسالة ماجستير (القاهرة : كلية
الإعلام جامعة القاهرة، د.ت)
- (٥٢) محمد عبد الله الحوثي : «دور التلفزيون اليمني في التوعية بخطة التنمية»
رسالة دكتوراه . (القاهرة : كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦)

Marphet, L. and others. *Designing Education for future*, No, (٥٣) 1 (N.Y: 1968) p.36.

(٥٤) ريفرز، وآخرون. وسائل الإعلام والمجتمع الحديث تأليف : وليام ريفرز، تيودور بيترسون، جان جنس ترجمة : إبراهيم إمام، (القاهرة : دار المعرفة، ١٩٧٥) ص ٢٢٧.

Fang, I. *Television news*. (N.Y : Hasting house, 1972) p. 14. (٥٥)

(٥٦) جيهان رشتى . مرجع سابق. ص ٢١٤.

(٥٧) إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجامعير (القاهرة : الأنجلو المصرية ١٩١٩) ص ٤٢٢.

(٥٨) جيهان رشتى . مرجع سابق. ص ٦٢٥.

(٥٩) حسن الحسن. الدولة الحديثة : إعلام واستعلام. (بيروت : دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ٢٣١.

(٦٠) جيهان رشتى . مرجع سابق ص ٦٢٤ - ٦٢٥.

(٦١) هملوايت، هيلد. التلفزيون والطفل : دراسة تجريبية لأثر التلفزيون على النشر . تأليف هيلد هملوايت، أن. أوبنهايم،

باميلافينس . ترجمة : أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوى،

مراجعة : سعد لبيب . ج ٢ (القاهرة : مؤسسة سجل العرب، ١٩٦٧)

ص ٦

(٦٢) فيصل محمود خضر. مرجع سابق ص ٤٦١.

(٦٣) اتحاد الإذاعة والتلفزيون (مصر) دور الإذاعة الصوتية في توجيه ربات البيوت لأداء دورهن في الأسرة والمجتمع. غير منشور (القاهرة :

الاتحاد، ١٩٧٨) ص ١٢٥.

(٦٤) مصطفى عبد الفتاح. أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية في

التلفزيون في تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار : دراسة تطبيقية على

المشاهدين في دولة قطر. رسالة دكتوراه (القاهرة : كلية الإعلام

جامعة القاهرة ١٩٨٧) ص ٢١٦ - ٢٢١.

(٦٥) على أحمد طيوشه. «وسائل الاتصال والوعى السياسى : دراسة ميدانية بقرية مصرية» رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الأناب جامعة عين شمس، ١٩٨٦)

Klapper, J.L. the Effects of Mass communication (N.Y.: (٦٦)
The free press, 1960) pp. 8 -9

Ibid. pp 18 - 23 (٦٧)

(٦٨) جيهان رشتى . مرجع سابق . ص ٦١٥

(٦٩) رايت، تشارلز. المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى. تأليف: تشارلز.ر. رايت ترجمة : محمد فتحى (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ١٥٢

Schramm, W. & Carter, R.F. Effectiveness of political (٧٠)
Television. in. p.c. quarterly vol. 23, 1959, pp 122- 125.

(٧١) رايت ، تشارلز مرجع سابق. ص ١٠٣

(٧٢) جيهان رشتى مرجع سابق ص ٦١٥

(٧٣) شاهيناز طلعت. وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية (القاهرة : مكتبة القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠) ص ص ٤٧ - ٤٨

(٧٤) جيهان رشتى . مرجع سابق . ص ٦١٦

(٧٥) محمود السيد أبو النيل . علم النفس الاجتماعى : دراسات عربية وعالمية. ط ٥ (القاهرة : الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، ١٩٨٧) ص ٢٠٧

(٧٦) المرجع السابق ص ٢٠٨

(٧٧) المرجع السابق . ص ٢١٢

Bittner, J. Mass communication : An Introuction (N.Y: (٧٨)
prentice - Hall, inc 1980) P. 380.

(٧٩) جيهان رشتى . مرجع سابق ص ٦١٧

(٨٠) محمود السيد أبو النيل . مرجع سابق ص ٢٨٢.

- (٨١) للاستزادة حول أنواع الجماعات: انظر المرجع السابق ص ٣٨٥ - ٤٤٣.
- (٨٢) محيى الدين أحمد حسين. التنشئة الأسرية والأبناء الصغار. (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧) ص ٣٩.
- (٨٣) المرجع السابق ص ١٤٣.
- (٨٤) جيهان رشتى مرجع سابق. ص ٦١٧.
- (٨٥) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق. ص ٣٥٣.
- (٨٦) جيهان رشتى . مرجع سابق. ص ٦١٧.
- (٨٧) Lasarsfeld, p. & Berelson, B. and gaudet, H. The peoples's cho ce: How the voters makes up his mind in preident-ing eampaign. (N.Y: colombia univ-press, 1948) pp 140 - 148.
- (٨٨) محمود السيد أبو النيل. مرجع سابق ص ٢٥٠.
- (٨٩) المرجع السابق ص ٢٧٤ - ٣١٤.
- (٩٠) رايت، تشارلز. مرجع سابق. ص ٦٢ - ٦٥.
- (٩١) اتحاد الإذاعة والتلفزيون (مصر) التلفزيون في حياة سكان المناطق الشعبية. مرجع سابق. ص ٤٢ - ٤٤ ، ص ٦٦.
- (٩٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق . ص ٢٢١ - ٢٢٨.
- (٩٣) رايت ، تشارلز . مرجع سابق. ص ٧٢.
- (٩٤) المرجع السابق. ص ٨٨.
- (٩٥) جيهان رشتى. مرجع سابق. ص ٦١٨.
- (٩٦) المرجع السابق. ص ٦٢١.
- (٩٧) جيهان أحمد رشتى. النظم الإذاعية في المجتمعات الغربية: (القاهرة دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ٢٣.
- ، غازى زين عوض الله. التلفزيون التجارى فى الولايات المتحدة الأمريكية. (جدة: مطبوعات تهامة، ١٩٨٤).
- (٩٨) عصام سليمان موسى. المدخل فى الاتصال الجماهيرى. (أريد: مطبعة الكتاوى، ١٩٨٦) ص ١٤٨ - ١٤٩.

- (٩٩) جيهان رشتى. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. مرجع سابق. ص ٦٢١ - ٦٢٢.
- (١٠٠) المرجع السابق. ص ٦٣٩ - ٦٤٠.
- (١٠١) مختار التهامي. الإعلام والتحول الاشتراكي. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦).
- (١٠٢) جيهان رشتى. نظم الاتصال: الإعلام في الدول النامية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٠).
- (103) Lerner, D. The passing of Traditional society : Modernizing the Middle East (N.Y: The Free press, 1958) P. 53.
- (١٠٤) شرام، ولبر. أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية. تأليف: ولبر شرام، ترجمة: محمد فتحى، مراجعة: يحيى أبو بكر (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٠).
- (١٠٥) المرجع السابق.
- (١٠٦) محمود عودة. مرجع سابق.
- (١٠٧) على السيد عوجة: دور الإعلام في تنظيم الأسرة بالريف المصرى. رسالة دكتوراه (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ٣٠٨.
- (١٠٨) جهاز تنظيم الأسرة والسكان (مصر). «استطلاع الرأى في تنظيم الأسرة قبل أحداث مؤتمر إعلامى وبعده». غير منشور. (القاهرة: وحدة بحوث الاتصال بالجهاز، ١٩٧٥) ص ١٣٠.
- (١٠٩) عبد الله محمد بوجلال. دور وسائل الاتصال الجماهيرى في التغيير الثقافى مع دراسة ميدانية في الجزائر. رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص ٢٧٢.
- (١١٠) منى حسين سراج. «أثر وسائل الاعلام على المجتمع السعودى». رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص ٣٨٨.
- (١١١) عوض عبد القادر. دور الإعلام في التنمية الاجتماعية. رسالة ماجستير. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص ٢٨٨.

- (١١٢) شاهيناز طلعت. مرجع سابق. ص ١٧٤ - ٣٣٠.
- (١١٣) عاطف عدلى العبد. المرأة الريفية. مرجع سابق. ص ٦١ - ١٦٤.
- (١١٤) المرجع السابق ص ٦١ - ٩٣.
- (١١٥) المرجع السابق ص ٩٤ - ١٢٠.
- (١١٦) المرجع السابق ص ١٢١ - ١٦١.
- (١١٧) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج). مرجع سابق. ص ١٥٨ - ١٥٩.
- (١١٨) Arons, L. & May, M. *Television and Human Behavior* (N.Y: Appleton - Century crafts, 1963) pp. 29 - 30.
- (١١٩) هالوران، جيمس. وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع فى : اتحاد إذاعات الدول العربية . دور الراديو والتلفزيون فى التنمية الوطنية. القاهرة : اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٧٣) ص ١٢ - ١٣.
- (١٢٠) عاطف عدلى العبد. المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال : الجزء الأول . القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ، رايت . تشارلز . مرجع سابق. ص ١٢٦ - ١٤٠.
- (١٢١) شرام، ولبر وآخرون. التلفزيون وأثره فى حياة أطفالنا . تأليف: ولبر شرام، جاك ليل، أدوين باركر، ترجمة : زكريا سيد حسن، مراجعة : تامضر توفيق. (القاهرة : الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥) ص ١٤.
- (١٢٢) عدنان الدورى. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة : دراسة نظرية تحليلية : ١٩٧٧ (الكويت : وزارة الإعلام، ١٩٧٧) ص ١٤.
- (١٢٣) Edgar, P.M. *Children and screen violence*. (St Lucia Australia : University of Queensland press, 1977) 29.
- (١٢٤) عدنان الدورى. مرجع سابق. ص ١٤.
- (١٢٥) للوقوف على حجم هذا الاهتمام انظر المرجع الآتى :
Gerbner : G. *violence and Terror in the mass Media* (paris : unesco, 1988)

- (١٢٦) عدنان النورى. مرجع سابق. ص ٥٠.
- Klapper, J. The Effects of Mass communication (N.Y: The Free press, 1966) p. 135.
- (١٢٨) Murdock, G. and Phelps, G. Mass Media and the secondary scholl. (London : The Macmillan press, 1973).
- (١٢٩) Bittner, J. op-cit. p. 388.
- (١٣٠) Edgar, p. op-cit. p.19.
- (١٣١) للوقوف على الإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإعلام ونشر العنف انظر مايلى :
- ١- أجرت وزارة الإعلام الكويتية دراسة نظرية تحليلية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة وصدرت عام ١٩٧٧ فى المرجع الأتى :
- عدنان النورى. مرجع سابق. ص ١ - ٥٦.
- وأجرت الوزارة دراسة ميدانية صدرت فى المرجع الأتى :
- مصطفى حسنى وآخرون . أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة : تلفزيون الكويت. (الكويت : وزارة الإعلام، د.ت) ص ١٧٠
- ب- كما أجرت جمعية الاجتماعيين دراسة ميدانية حول ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات اهتمت بدور وسائل الاعلام فى هذه الظاهر وصدرت فى المرجع الأتى :
- محمد هويدى : (مشرف) ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الامارات : دراسة ميدانية (دبى : مطابع البيان التجارية، د.ت) ص ٤٥٤.
- ج- وأعد عبد المنعم سعد رسالته لتبيل درجة الماجستير حول السينما وانحراف الأحداث انظر المرجع الأتى :
- عبد المنعم على سعد. «السينما وظاهرة انحراف الأحداث عند الشباب : دراسة مقارنة وميدانية» رسالة ماجستير. (القاهرة : كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٢)
- د- وأعد نبيل حسن دراسة حول التلفزيون وانحراف الشباب انظر المرجع الأتى :
- نبيل حسن. التلفزيون وانحراف الشباب. (القاهرة : كتاب مجلة الإناعة والتلفزيون، ١٩٧٥) ص ١٥٥.

- وجميع البحوث العربية السابق الإشارة إليها أعدتنا مستخلصات لها للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، انظر المراجع الآتية :
- عاطف عدلى العبد. مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي. (بغداد : المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين ، د.ت) ٥٠ مجلدا.
- هـ - ودراسة د. على ليله التي تناولت ضمن عناصر تأثير وسائل الإعلام في نشر العنف والانحراف :
- على ليله وآخرين . الشباب القطري : اهتماماته وقضاياه (الدوحة : جامعة قطر، ١٩٩١) ص ٢٥٥ - ٢٨١.
- Neumeyer, M. and Neumyer, E. Leisure and Recreation (N.Y: (١٣٢) Ronald company press, 1958.
- (١٣٣) محمد على محمد (مشرف). الفراغ والشباب الجامعي . القاهرة : المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص ١١٧.
- (١٣٤) المرجع السابق. ص ٢٥١ ، ص ٢٧٢.
- (١٣٥) محمد هويدى. مرجع سابق. ص ٩٨ - ٩٩.
- (١٣٦) المرجع السابق. ص ٣٢٦.
- (١٣) المرجع السابق. ص ٣٣٢ - ٣٤٨.
- Anderson, C. The Electronic Journals: introduction to (١٣٨) video. (N.Y: Preager publisheres, 1973) p. 9.
- (١٣٩) جاسم محمد جرجس، بديع محمود القاسم. الفيديو كوسيلة اتصال. في: مجلة البحوث العدد ٢٤، ديسمبر ١٩٨٨ ص ٦٨ - ٧٠
- (١٤٠) Bohn, H. Mass Madis (N.Y: Longman, 1982) pp; 364 - 365.
- (١٤١) حسين العودات. الفيديو ووسائل الإعلام والثقافة في : مجلة البحوث العدد ١٤ أبريل ١٩٨٥ ص ٦٤ - ٨١
- (١٤٢) منى الخديدي، سلوى إمام. الفيديو كاسيت : أنماط مشاهدته وتأثيراته : دراسة ميدانية (القاهرة : دار الفكر العربي، ١٩٨٥)

- (١٤٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون . جمهور الكاسيت والفديو كاسيت، غير منشور (القاهرة : الاتحاد ، د.ت)
- (١٤٤) عبد الوهاب كحيل. تأثير التليفزيون والفديو على القرية المصرية : دراسة ميدانية على عينه من أسر المهاجرين العائدين (القاهرة : مكتبة المدينة، ١٩٨٧)
- (١٤٥) نوال محمد عمر. الفديو والتحولات الثقافية والقيمية في المجتمع : دراسة نظرية وميدانية (الزقازيق : مكتبة حمادة، ١٩٨٧)
- (١٤٦) عاطف عدلى العبد. علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق. ص ٩٧ - ١٠٢.
- (١٤٧) انشراح الشال. علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٧) ص ١١٥ - ١٥٩.
- (١٤٨) ماكبرايد، شون. مرجع سابق. ص ١٧٢ - ١٧٣.
- (١٤٩) عاطف عدلى العبد. المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. مرجع سابق. ص ٢٨.
- (١٥٠) للاستزادة حول نشأة الاتصالات الفضائية وتطورها انظر المراجع الآتية :
- جيهان احمد رشتى . الإعلام الدولى بالراديو والتليفزيون. (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٧٩) ص ٢٠٠ - ٣٤٧.
- حمدي قنديل. اتصالات الفضاء (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥)
- (١٥١) عاطف عدلى العبد، فوزية عبد الله العلى. «عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية فى دولة الإمارات العربية المتحدة». غير منشور (القاهرة : ١٩٩٣)
- (١٥٢) مجلة المصور ١٨/٦/١٩٩٣.
- (١٥٣) تشير بعض الإعلانات فى الصحف المصرى إلى إمكانية استقبال ٧٠ قناة فى مصر وللإستزاده انظر المقال الآتى :
- عاطف عدلى العبد. الفوز قائم وبالألوان. فى : مجلة السراج (مسقط) العدد السادس يونيو ١٩٩٢ ص ٤٠ - ٤٢.

- (١٥٤) شرام، ولبر. مرجع سابق. ص ٢٢٦.
- (١٥٥) المرجع السابق ص ٢٢٩ - ٢٣٠
- (١٥٦) هيملويت، هيلد. التلفزيون والطفل : دراسة تهييبية لأثر التلفزيون على النفس . تأليف : هيلد هملويت، أن أوبنهايم، باميليا فينس، ترجمة : أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوى مراجعة: سعد لبيب (القاهرة : مؤسسة سجل العرب، ١٩٦٧) مجلدان.
- (١٥٧) عدنان الدورى. مرجع سابق. ص ١٣.
- (١٥٨) هذه المنظمة هي : Nctv :
National coalition on Television violence
- (١٥٩) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تلفزيونيا فى : مجلة الفن الإذاعى. العدد ٨١ أكتوبر ١٩٧٨ ص ٥.
- (١٦٠) المرجع السابق. ص ١٠.
- (١٦١) عدنان الدورى. مرجع سابق. ص ١٣. ، مجلة الإذاعات العربية. العدد الثانى لسنة ١٩٨٦ ص ٣٠.
- (١٦٢) المرجع السابق. ص ٥١.
- (١٦٣) المرجع السابق. ص ٥٢.
- (١٦٤) المرجع السابق. ص ٣٩ - ٤٩
- (١٦٥) للاستزادة انظر الدراسة الآتية :
- عاطف عدلى العبد. تدفق المعلومات فى الوطن العربى فى : الاعلام العربى : واقعه واتجاهاته. تحت النشر. (القاهرة : المركز الاقليمى للتوثيق والبحوث فى العلوم الاجتماعية، د.ت)
- (١٦٦) عدلى سيد محمد. تدفق البرامج من الخارج فى تلفزيون ج.م.ع مع تحليل مضمون بعض المواد الاجنبية فى التلفزيون. رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٩٦ - ١٤٩
- (١٦٧) عاطف عدلى العبد. تقرير حول التدفق العالمى للبرامج والأخبار التلفزيونية فى مصر خلال الفترة من ٣١ يناير - ١٣ فبراير ١٩٨٣.

- غير منشور. (تونس : اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨٢) ، وانظر الدراسة الآتية التي شاركنا في إعدادها من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية: - Varis, T. *International Flow of Television programmes*. (Paris : UNESCO, 1985).
- (١٦٨) أحمد المجذوب، عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد. الدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة في الصحافة المصرية في الستينيات والسبعينيات في: *المجلة الجنائية القومية*. العددان ١ - ٢ ، ١٩٨٠ ص ٣ - ٢٧٢.
- (١٦٩) المرجع السابق. ص ١١٠ - ١١٣.
- (١٧٠) المرجع السابق. ص ١٤٢.
- (١٧١) عصام سليمان موسى . المدخل في الاتصال الجماهيري. (أريد : مكتبة الكتاني، ١٩٨٦) ص ١٥٧ - ١٥٨.
- (١٧٢) Edgar, p. op-cit. p. 20.
- (١٧٣) Cline, V. Desensitization of children to Television Violence in *Journal of personality and social psychology*. vol. 27, No. 3, 1973) pp. 260- 365.
- (١٧٤) عصام موسى . مرجع سابق. ص ١٥٨.
- (١٧٥) Brow, R. (ed.) *Children and Television*. (London : callier 1976) p. 250.
- (١٧٦) شرام، وليبر. مرجع سابق. ص ١٢١.
- (١٧٧) Mayer, J. *Sociology of film* (London : Faber and Faber limit-ed, 1975) p. 147.
- (١٧٨) وزارة الاعلام، الكويت. أثر برامج العنف والجرمة على الناشئة : دراسة ميدانية . مراجع سابق. ص ١١١.
- (١٧٩) Comtock, G. Types of portrayal and eggressive Behaion. in *Journal of communication*, vol; 27, No. 3, 1977. 189 - 198.

Boulding, K. *The Image*. (Univ. of Michigan press, 1971) p. 6. (١٨٠)

(١٨١) على عجلة . العلاقات العامة والصورة الذهنية. (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣) ص ٤.

(١٨٢) المرجع السابق. ص ١٠

(١٨٣) المرجع السابق. ص ٨.

Schramm, W. and Roberts, D. (eds.) *The process and Effects of Mass communication*. (Urbana : Univ of. Illinois press, 1971) pp; 347 - 388. (١٨٥)

- للاستزادة انظر ماكتبه تشارلز رايت بعنوان : لماذا ندرس مضمون أجهزة الاتصال؛

- رايت تشارلز. مرجع سابق. ص ١٠٧ - ١٢٠.

Adler, R.(ed.) *Understanding Television: Essays on T.V. as a social and cultural force*. (N.Y : Preager publishers, 1c 81) pp, 11 - 12. (١٨٥)

(١٨٦) عصام موسى . مرجع سابق. ص ٨٩ - ٩٠.

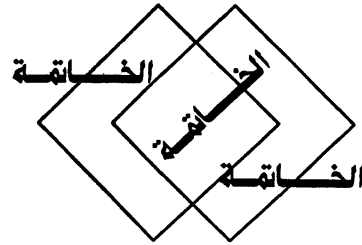
(١٨٧) مختار التهامي. *مذكرات في الرأي العام والدعاية*. (القاهرة : دار الهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص ١١٢.

(١٨٨) سهير بركات، الاعلام وظاهرة الصورة المنطبعة في : *مجلة العلوم الاجتماعية* (الكويت) . العدد الأول السنة الثامنة ابريل ١٩٨٠.

(١٨٩) للاستزادة حول الدراسات الاجنبية التي تناولت صورة المرأة في وسائل الاعلام أنظر المراجع الآتية :

- جيهان رشتي. *أجهزة الاعلام والصورة السلبية التي تعرضها للمرأة في : مجلة الإنذاعات العربية*. ع ١٠٥ ، يوليو ١٩٧٨.

- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الاعلام. فى مجلة البحوث ، العدد ١٦ ديسمبر ١٩٨٥ ص ١٤١ - ١٥٦.
- Ceulemans, M. & Facuconnier, G. Mass Media : The Image Role, and social conditions of woman. (Poric : unsee, 1979)
- (١٩٠) ماكبرايد، شون. أصوات متعددة وعالم واحد : الاتصال والمجتمع اليوم وغدا. تأليف : شون ماكبرايد وآخرون (الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ٣٩٧ - ٣٩٩.
- (١٩١) مصطفى المصمودى. النظام الاعلامى الجديد (الكويت : المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥) ص ٢٨٧.
- (١٩٢) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. الاعلام العربى : حاضرا ومستقبلا : نحو نظام عربى جديد للاعلام والاتصال مرجع سابق.
- (١٩٣) منى الحديدى. أدوار المرأة فى الاعلانات التليفزيونية فى : كتابها : الاعلان الانداعى : راديو وتليفزيون (القاهرة : دن، ١٩٨٧) ص ١٤٨ - ١٥٢.
- (١٩٤) سامية سليمان. مواقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة : دراسة فى تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية. (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)
- (١٩٥) عدلى سيد رضا. صورة الأب والأم فى المسلسلات العربية بالتليفزيون (القاهرة : دار الفكر العربى، ١٩٨٨)
- (١٩٦) صلاح الدين محمد كامل «العلاقات العامة والصورة الذهنية لاجهزة المخابرات : مع دراسة تطبيقية». رسالة ماجستير (القاهرة : كلية الاعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ٢٩.



سعى هذا الجزء من الكتاب إلى إبراز الاسهامات العربية في مجال الاتصال والرأى العام، فلقد لمس المؤلف تأثير الرواد من أساتذة الاعلام على البحث الإعلامى من خلال رصدده للانتاج الفكرى العربى فى هذا المجال منذ ظهور الطباعة وحتى الآن وتناول المؤلف فى فصول هذا الجزء من الكتاب الأسس النظرية للاتصال والرأى العام وأهم الاسهامات العربية فى هذا المجال النظرى من ناحية وفى تطبيقها ميدانيا على الجمهور العربى من ناحية أخرى وخصص المؤلف الفصل الأول لمفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية وتناول فى الفصل الثانى انواع الاتصال وتعرض فى الفصل الثالث لنماذج الاتصال ومكوناته وخصص الفصل الرابع للرأى العام وتناول فى الفصل الخامس وسائل الإعلام الجماهيرية واستعرض فى الفصل السادس نظريات تأثير وسائل الإعلام وقدم فى الفصل السابع مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع.

وإذا كان هذا الكتاب هو أول كتاب باللغة العربية يتعرض للتأثيرات السلبية التى يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام وخاصة فى عصر القنوات الفضائية فإننا نثمن الجهود التى تبذلها وزارات الإعلام العربية فى تنقية المضامين الأجنبية التى تعرضها عبر شاشات التلفزيون الوطنية ولمسنا من المواطنين فى عدة دول عربية تفديهم لهذا الدور ومقارنتهم بين ما أصبح يصلهم عبر الأطباق الفضائية بما تعرضه عليهم محطاتهم الوطنية من مضامين هادفة.

ونود أن نشير في نهاية هذا الجزء من الكتاب إلى المدرسة الإعلامية العمانية وأسلوبها في اختيار البرامج التلفزيونية إذ أن عملية اختيار البرامج في التلفزيون عملية مدروسة وتتم بعدة مراحل حيث توجد أولا لجنة مكونة من (٦) أفراد برئاسة مدير عام المديرية العامة للتلفزيون وهؤلاء الأشخاص يحرصون أولا وقبل كل شيء على الذوق الراقى والتقاليد العربية والقيم الدينية، وتمثل اختصاصات هذه اللجنة طبقا للقرار الوزاري الصادر بتشكيلها بالاختصاصات الآتية :

- تحديد احتياجات الشاشة الفعلية من البرامج ذات المستوى الجيد فنيا وموضوعيا.
- التركيز على البرامج ذات الطبيعة الثقافية والعلمية والتربوية المميزة جنبا إلى جنب مع المسلسلات والأفلام الدرامية.
- توسيع قاعدة التعامل مع الشركات لضمان الحصول على أكبر قدر من المختارات البرمجية بغية التنوع في الموضوعات البرمجية ودراسة عروض البرامج المختلفة.
- تحديد النشاطات التي يجب المشاركة فيها وترشيح الأفراد لحضور فعاليات تلك النشاطات ودراسة ما ورد عن المعارض فيها.
- وليس كل ما يتم اختياره يعرض، وإنما يتم فحصه من خلال الرقابة التلفزيونية - والإذاعية - ويستند الرقباء إلى قانون المطبوعات والنشر في عملهم، ويرفضون المسلسلات والبرامج والأفلام التي لا تتفق والقانون والقيم النبيلة، ويوصون بحذف بعض اللقطات أو المشاهد من البعض الآخر في حالة إذا ما كان السياق العام - بعد هذا الحذف - متماشيا مع الدين والقيم والعادات والتقاليد والقوانين ويرفعون تقريراً مفصلاً إلى لجنة أخرى مشكلة بقرار وزاري وتضم في عضويتها أشخاصاً آخرين بعضهم ليس من الإذاعة والتلفزيون وهم من قيادات العمل الإعلامي بالوزارة، وكلهم عمانيون، وهي في حالة انعقاد مستمر. وتختص هذه اللجنة بعده اختصاصات منها:

- العمل على صياغة الرسالة الإعلامية عبر الإذاعة والتلفزيون بما يتمشى والخط السياسى للإعلام داخليا وخارجيا وبما لا يتعارض البتة وقيم المجتمع العماني الحضارية والدينية والثقافية.

- العمل على أن تكون مضامين كافة المواد والبرامج المذاعة من إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان متمشية مع السياسة الإعلامية.

- التأكد من مواعيد كل برنامج إذاعي أو تلفزيوني للتصور الأساسى الذى أنشأفى إطاره والهدف المنشود منه.

- المصادقة على قرارات لجنة الرقابة على البرامج فى الإذاعة والتلفزيون.

هذا بالإضافة إلى أن أى مادة تخضع لعملية متابعة ورصد وتحليل وتعامل مع رد فعل المستمع والمشاهد لتقييم الأداء وتصحيحه وتطويره بصفة مستمرة.

ويتطلع المؤلف أن يكمل هذا الكتاب بالجزء الثانى ويتناول من خلاله المداخل الأساسية الأخرى ومنها: القوائم بالاتصال، الرسالة، المدخل الإدارى والتخطيطى، بحوث الاعلام والمدخل الاخلاقى الذى يتناول الأساليب والوسائل التى تتبعها مؤسسات الإعلام العربية فى صيانة الأخلاق وتقليل آثار البث الوافد وتحصين الرأى العام ضد سلبياته.

والله الموفق

دكتور / عاطف عدلى العبد

تعريف بالمؤلف ونشاطه المهني وإنتاجه العلمي

المختبر / عاطف عدلى العبد صيد

الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

ومستشار الدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين

وكيل كلية الإعلام وقنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

- حاصل على الليسانس فى الآداب من قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة بتقدير جيد جداً مع مرتبة الشرف وترتيب الأول على الدفعة (مايو ١٩٧٣).
- حاصل على الماجستير فى الإعلام من قسم الإذاعة والتلفزيون، بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بتقدير ممتاز عام ١٩٧٩.
- حاصل على الدكتوراة من قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، بمرتبة الشرف الأولى مع التوصية بطبع الرسالة على نفقة الجامعة عام ١٩٨٤.
- تدرج بالعمل الأكاديمي إذ عُيِّن معيداً عام ١٩٧٤، ومدرساً مساعداً عام ١٩٨٠، ومدرساً عام ١٩٨٥، وأستاذاً مساعداً فى ٢٨ مارس ١٩٩٠.
- عمل بوزارة الإعلام العمانية خبيراً للرأى العام منذ ١٩ فبراير ١٩٨٩، فمستشاراً للدراسات وبحوث المستمعين والمشاهدين منذ ٢٣ نوفمبر ١٩٩٢ وحتى ١٨ ديسمبر ١٩٩٨.

- اختارته منظمة اليونسكو الدولية لإعداد أول دليل لبحوث الإعلام منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣، ومستخلصات بحوث الإعلام العربية، والمشاركة فى عدة دراسات هى: تدفق الأخبار العالمية (١٩٨٥)، دور وسائل الإعلام فى تلبية الاحتياجات الإعلامية للاجئين (٨٧، ١٩٨٨)، نماذج توظيف المرأة فى وسائل الإعلام (١٩٨٨)، تقرير الاتصال العالمى (١٩٨٩).
- واختارته منظمة اليونسكو العربية لإعداد أول دراسة عن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية العاملة فى مجال ثقافة الطفل العربى لمؤتمر وزراء الثقافة العرب والمشاركة فى دراستين هما: موسوعة الصحافة العربية (مصر والسودان والصومال)، والإعلام العربى والقضايا البيئية (١٩٩١).
- واختاره المجلس العربى للطفولة والتنمية لإعداد ٨ دراسات ميدانية فى ١٣ دولة عربية لمسح أساليب الممارسة حول: صحافة الأطفال، برامج الأطفال الإذاعية،

والتلفزيونية، سينما الأطفال، مسرح الأطفال، كتب الأطفال ومكتباتهم، الأطفال والحاسب الآلى، وملامح ثقافة الطفل العربى (١٩٨٨).

- واختارة **المحاد إذاعات الدول العربية** لإعداد أول دراسة تحليلية وميدانية لبرامج الأطفال التلفزيونية فى ٧ دول عربية، وإعداد كتاب عن تاريخ الإذاعة والتلفزيون فى مصر (١٩٨٠)، والمشاركة فى بحثين هما: الفصحى والعامة فى الإذاعات العربية، وواقع الإذاعة الصوتية والإذاعة المرئية فى الوطن العربى (١٩٨٥).

- واختاره **المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين** لإعداد دراسات عن: بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى، التبادل الإخبارى التلفزيونى العربى (١٩٨٥)، صورة المرأة فى وسائل الإعلام، قياس الرأى العام (١٩٨٦)، التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية (١٩٨٧)، الدليل البيلوجرافى الشارح للإنتاج الفكرى العربى المطبوع فى مجالى الراديو والتلفزيون (١٩٩٠) بالإضافة إلى مستخلصات بحوث الإعلام فى: الإمارات، الأردن، السعودية، العراق، قطر، الكويت، مصر، واليمن (٦٠ مجلدًا بالرونىو).

- واختاره **المركز الإقليمى للبحوث والتوثيق فى العلوم الاجتماعية** بالقاهرة (يونسكو) (١٩٨٧) لإعداد ٦ دراسات حول: تدفق المعلومات، المرأة والاتصال، الشباب والاتصال، البحوث الإعلامية وتوثيقها، الإعلام الإقليمى، والتشريعات الإعلامية فى الوطن العربى.

- واختاره **المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجناحية** بالقاهرة لإعداد دراسات حول الراديو والتلفزيون فى مصر ٥٢ - ١٩٧١ للجنة كتاب تاريخ ثورة يوليو، و٧ دراسات للجنة الإعلام المتفرعة عن هيئة المسح الاجتماعى الشامل للمجتمع المصرى حول: الإذاعة والتلفزيون، البرامج الدينية الإذاعية والتلفزيونية، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، وبحوث الإعلام، كما اختاره للمشاركة فى ٤ دراسات هى: وسائل الإعلام والإبداع عند الطفل المصرى، وسائل الإعلام والريف المصرى، تقسيم الوحدات الإعلامية الموزعة على مراكز تنظيم الأسرة، والتناول الإعلامى للمشكلة السكانية.

- واختارته وزارة الإعلام المصرية للمشاركة في كتاب: الإعلام المصري بين الماضي والحاضر والمستقبل، ودراسة: برامج المرأة في الراديو والتلفزيون (١٩٨٨).
- وشارك في العديد من المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية بمصر وخارجها، كما شارك في الدورات التدريبية التي أقامتها وزارات: الإعلام العمانية، والمصرية، ووزارة التعليم، والهيئة العامة للاستعلامات، ومنظمة اليونسكو الدولية ووكالات الأنباء العربية، وأكاديمية الشرطة المصرية ومركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب، ومعهد الإدارة العامة بسلطنة عمان.
- ودرس العديد من المواد بكلية الإعلام جامعة القاهرة بمرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا منها: الفن الإذاعي، الرأي العام، مناهج البحث، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، إدارة المؤسسات الإذاعية، التخطيط الإذاعي، التشريعات الإعلامية. كما درس مادة نظريات الاتصال بكلية الآداب بجامعة القاهرة وعين شمس، والمعهد العالي للفنون المسرحية ومادة الرأي العام بمعهد تدريب ضباط الشرطة بالقاهرة، ومادة التخطيط الإعلامي بمعهد التخطيط القومي، ومادة النشر ومؤسساته بكلية الآداب جامعة طنطا.
- وأشرف على العديد من رسائل الدبلوم (بمعهد التخطيط القومي) ورسائل الماجستير والدكتوراة بكليتي: الإعلام، والآداب بجامعة القاهرة ومعهد الدراسات البيئية بجامعة عين شمس.
- نشرت له عشرات الدراسات في المجالات المتخصصة والمهتمة بالإعلام منها: البحوث، الدراسات الإعلامية، الإذاعات العربية، الفن الإذاعي، النيل، المستقبل العربي، تنمية المجتمع، والمجلة الاجتماعية القومية والبحوث الإعلامية.
- محكم علمي في المجلات الإعلامية والمجلات التي تنشر دراسات إعلامية.
- اختير عضواً في هيئة تحرير مجلة ثقافة الأطفال وهيئة المسح الاجتماعي الشامل للمجتمع المصري، واللجنة التحضيرية للحلقة الدراسية عن ثقافة الطفل في الوطن العربي، ولجنة برامج الإذاعة بمركز الإعلام والتعليم والتدريب.

أهم مؤلفات الدكتور عاطف عدلى العبد عبيد

* صدرت العديد من الكتب للدكتور عاطف عدلى العبد أهمها:

- الإذاعة والتلفزيون فى مصر (١٩٨٠)، المرأة الريفية (١٩٨٣، ١٩٨٧)، التدفق الإخبارى الدولى (بالاشتراك) عن اليونسكو (١٩٨٥)، دليل بحوث الاتصال (١٩٨٦)، الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية (بالاشتراك)، الإعلام المصرى: الماضى، والحاضر والمستقبل عن وزارة الإعلام المصرية (١٩٨٨)، برامج المرأة فى الراديو والتلفزيون (بالاشتراك) (١٩٨٨)، الطفل العربى بين وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة عن المجلس العربى للطفولة والتنمية (١٩٨٨)، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال (١٩٨٨)، برامج الأطفال التلفزيونية (١٩٨٨)، توظيف المرأة فى الراديو والتلفزيون (١٩٨٩)، الإعلام المرئى الموجه للطفل العربى (١٩٨٩)، التجربة البحثية لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون المصرية (١٩٨٩)، تقرير الاتصال العالمى (بالاشتراك) عن منظمة اليونسكو الدولية (١٩٨٩)، التبادل الإخبارى التلفزيونى العربى (١٩٨٩)، نحو مجلة للأطفال العرب (بالاشتراك) (١٩٨٩)، علاقة الطفل المصرى بوسائل الإعلام (١٩٩٠)، كيف يستفيد طفلك من التلفزيون (١٩٩٠)، الإعلام والأسرة (١٩٩٠)، الموسوعة الصحفية العربية بالاشتراك (١٩٩١)، الإعلام العربى والقضايا البيئية (١٩٩٢)، الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الإعلام والرأى العام (بالاشتراك) (١٩٩٣)، بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربى (١٩٩٣)، الاتصال والرأى العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية (١٩٩٣)، الإعلام العمانى وقضايا البيئة (١٩٩٣)، دراسات فى الإعلام العمانى (١٩٩٥) (٤ مجلدات)، الإعلام وثقافة الطفل العربى (١٩٩٥)، الرأى العام (للتعليم المفتوح) بالاشتراك، الرأى العام وطرق قياسه (١٩٩٩)، الإعلام والتنمية: الأسس النظرية والتجارب العربية (٢٠٠٠)، التخطيط الإعلامى (بالاشتراك) (٢٠٠١)، تصميم وتنفيذ بحوث الرأى العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (٢٠٠٢). والإذاعة والتلفزيون فى مصر: الماضى، الحاضر، والأفاق المستقبلية.

بحوث وكُتب تحت الإعداد والنشر للمؤلف

إدارة المؤسسات الإذاعية، التخطيط الإذاعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، بحوث الإعلام: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، الإعلام العماني ودوره التنموي، مشاهدة القنوات الفضائية في الوطن العربي، تقييم البرامج التعليمية التلفزيونية (بالاشتراك) التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، الإعلام الرياضي في الوطن العربي (بالاشتراك)، دراسات ميدانية حول الإعلام العربي في عدة دول عربية (بالاشتراك)، التلفزيون المحلي: دراسة حالة للقناة الثالثة (بالاشتراك)، علاقة المواطن العربي بوسائل الإعلام: دراسة حالة لطلبة وطالبات كليات وأقسام الإعلام، تقييم التجربة البحثية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون العربية: دراسة مقارنة في مصر، قطر، الكويت، وسلطنة عمان. أخلاقيات الإعلام: دراسة مقارنة لقوانين الإعلام ومواثيق الشرف الإعلامية، المجالات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية وميدانية على عينة من أساتذة الإعلام العرب، إعداد الإعلامي وتأهيله: دراسة مقارنة، المواد الإخبارية في تلفزيون سلطنة عمان: دراسة تحليلية، العينات في بحوث الإعلام والرأي العام: دراسة تحليلية للإنتاج الفكري العربي، تقييم برامج الريف: دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان ودولة الإمارات العربية المتحدة، البرامج الثقافية في إذاعة وتلفزيون سلطنة عمان، خدمة التليتكست: دراسة تحليلية وميدانية، أثر ألعاب الفيديو على الأطفال، علاقة الشباب المصري بوسائل الإعلام، شريط الكاسيت وعادات الاستماع إليه في الريف والحضر، حملات التوعية وأثرها في الرأي العام المستهدف: دراسة مقارنة في سلطنة عمان ومصر، أقسام المعلومات الإذاعية والتلفزيونية: دراسة مسحية، أساليب ووسائل تقييم الدورات الإعلامية التدريبية: دراسة ميدانية، متابعة برامج الإذاعة والتلفزيون: الأسس النظرية والنماذج العملية، النقد الإذاعي والتلفزيوني: دراسة تحليلية مقارنة، سير الرأي العام بالهاتف: الأسس النظرية وتجربة عملية، مدى استفادة صانعي القرار الإعلامي ومخططي الرسالة الإعلامية من البحوث الإعلامية: دراسة ميدانية على الصفوة، مجلة الإذاعات العربية (٧٠ - ١٩٩٠) دراسة تحليلية مع استطلاع لأراء جمهورها المستهدف في ثلاث دول عربية، والإشاعات والرأي العام: دراسة نظرية وميدانية في الحضر والريف المصري.

الموضوع	الصفحة
مقدمة	٥
الفصل الأول	
في مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية	٣٦-٩
أولاً : مصطلح الاتصال	١١
ثانياً : مصطلح الاعلام	١٥
ثالثاً : مصطلح المعلومات	١٧
رابعاً : الدعاية : تعريفها ، وتقسيماتها	١٨
خامساً : مصطلح العلاقات العامة	٢٣
سادساً : مصطلح الاعلان	٢٦
تعريفه ، خصائصه ، أنواعه ، أهدافه وساليباته	
مراجع الفصل الأول	٣٢
الفصل الثاني	
أنواع الاتصال	٦٤-٣٧
أولاً : أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة	٣٩
ثانياً : أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته	٣٩
ثالثاً : أنواع الاتصال من حيث اتجاهه	٤٠
رابعاً : أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره	٤١
١ - الاتصال الجماهيري .	٤٦
ب- الاتصال المباشر : تعريفه ، وخصائصه ، بواقع الانتماء بدراسته ، عوامل زيادة تأثيره على الفرد والأسرة والمجتمع ، موقعه في الدراسات الميدانية العربية ، انسياب المعلومات على مرحلتين والانتقادات الموجهة لها ، قادة الرأي وخصائصهم .	٤٦
مراجع الفصل الثاني	٦٤-٥٩
الفصل الثالث	
نماذج الاتصال ومكوناته	٩٧-٦٥
أولاً : عملية الاتصال الجماهيري	٦٧
ثانياً : نماذج الاتصال : تعريفها ووظائفها وصعوباتها	٦٨

الصفحة	الموضوع
٧١	ثالثا : نشأة نماذج الاتصال وتطورها
٧٥	رابعا : أنواع نماذج عملية الاتصال
٧٥	أ - نماذج الاتصال الذاتي
٧٩	ب - نماذج الاتصال بين فردين
٨٠	ج - نماذج الاتصال الجماهيري
٩٣-٨٢	خامسا : مكونات عملية الاتصال.
٨٢	أ - المصدر : مهارات الاتصال، اتجاهات المصدر، مستوى معرفته، والنظام الاجتماعي والثقافي واعتبارات هامة حوله
٨٦	ب - المتلقي :
٨٧	ج - الرسالة :
	كود الرسالة، مضمونها، معالجتها، ونقاط أساسية يجب مراعاتها فيها
٩١	د - الوسيلة
٩٢	هـ - التأثير
٩٢	و - رجوع الصدى
٩٧-٩٤	مراجع الفصل الثالث

الفصل الرابع الرأي العام

١٥٨-٩٩	مدخل
١٠١	أولا : العوامل التي ساعدت على زيادة نفوذ الرأي العام
١٠٥-١٠٢	ثانيا : تعريف الرأي العام :
١٠٢	أ - من التعاريف الأجنبية لا رأي أ-١
١٠٥	ب - من التعاريف العربية للرأي العام
١١٥-١٠٦	ثالثا : تقسيمات الرأي العام :
١٠٦	أ - التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر
١٠٩	ب - التقسيم حسب عنصر الزمن

الموضوع	الصفحة
جـ - التقسيم حسب النطاق الجغرافى	١١٠
الرأى العام العربى كنموذج للرأى العام الاقليمى	١١١
د - التقسيم حسب انواع الرأى	١١٤
هـ - التقسيم الكمى للرأى العام	١١٥
و - التقسيم حسب مدى التواجد	١١٥
ز - التقسيم حسب درجة الظهور	١١٥
رابعاً : أساليب تغيير الرأى العام	١١٦-١٢٥
أ - أسلوب التكرار والملاحقة	١١٧
ب - أسلوب الاثارة العاطفية	١١٧
جـ - أسلوب عرض الحقائق	١١٨
د - أسلوب تحويل الانتباه	١١٩
هـ - أسلوب البرامج الايجابية المحدودة	١١٩
و - الشائعات :	١٢٠-١٢٤
(١) تعريفها	١٢٠
(٢) أنواعها	١٢١
(٣) طرق مكافحتها	١٢٢
(٤) نموذج من الدراسات العربية حول الشائعات	١٢٥
خامساً : خصائص الرأى العام	١٢٥
سادساً : قياس الرأى العام : قديماً وحديثاً	١٣٠
مدخل	
أ - نشأة قياس الرأى العام وتطوره	١٣٠-١٤٠
ب - قياس الرأى العام فى الدول العربية : مصر كنموذج	١٣١
جـ - مشكلات قياس الرأى العام.	١٣٥
د - التقسيم الوظيفى لمسوح الرأى العام	١٣٧
(١) استطلاع الرأى العام	١٣٧
(٢) قياس اتجاهات الرأى العام	١٣٧

الموضوع	الصفحة
٣) بحوث الرأي العام	١٣٧
هـ - نماذج من استطلاع الرأي العام في الدول العربية	١٣٨-١٤٠
هـ ١ / ١ - نموذج من إستطلاعات الرأي العام حول موضوعات تعليمية	١٣٨
هـ ١ / ٢ - نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات اجتماعية	١٣٩
هـ ٣ / - نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات سياسية	١٣٩
هـ ٤ / - نموذج من استطلاع الرأي العام حول موضوعات اعلامية	١٤٠
و - اهم التوصيات التي يمكن ان تسهم في تطوير وترشيد قياسات الرأي العام في مصر	١٤١
مراجع الفصل الرابع	١٤٩
الفصل الخامس	
وسائل الإعلام الجماهيرية	١٥٩-١٩٤
مدخل	
أولا : الراديو	١٦١
ثانيا : التلفزيون	١٧٥
ثالثا : الصحافة	١٨١
مراجع الفصل الخامس	١٨٧
الفصل السادس	
نظريات تأخير وسائل الإعلام	١٩٥-٢٢٢
مدخل	
أولا : نظرية الرصاصة الإعلامية	١٩٧
ثانيا : نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام	١٩٩
ثالثا : نظرية الاستعمالات وتلبية الاحتياجات	٢٠١

٢٠٧	رابعاً : نظرية التطهير
٢١١	خامساً : نظرية التعلم من خلال الملاحظة
٢١٧	مراجع الفصل السادس

الفصل السابع

مجالات تأثير وسائل الإعلام على

٢١٢-٢٢٣

الأفراد والأسرة والمجتمع

أولاً : دور وسائل الإعلام في إمداد الأفراد بالمعلومات .

٢٢٥	مدخل
٢٢٦	١ - حول دور وسائل الإعلام في إمداد الفرد بالمعلومات
٢٢٩	ب - نماذج من دور وسائل الاعلام في إمداد الفرد بالمعلومات
٢٢٩	(١) دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة بالمعلومات
٢٣٠	(٢) دور وسائل الاعلام في إمداد الشباب بالمعلومات
٢٣١	(٣) دور وسائل الإعلام في إمداد الفلاحين بالمعلومات.
٢٣٤	(٤) دور وسائل الإعلام في إمداد الطفل بالمعلومات
٢٣٦	(٥) دور وسائل الاعلام في إمداد العمال بالمعلومات
٢٣٧	(٦) دور وسائل الاعلام في إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات
٢٤٣	ثانياً : دور وسائل الاعلام في خلق آراء عن الموضوعات الجديدة
٢٤٣	مدخل
٢٤٣	١ - نماذج من الدراسات الأجنبية
٢٤٤	ب - نماذج من الدراسات العربية
٢٤٥	ثالثاً : دور وسائل الإعلام في تدعيم الاتجاهات
٢٤٥	مدخل
٢٤٦	١ - الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية
٢٥٠	ب - الجماعات التي ينتمى إليها الفرد
٢٥٢	ج - نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال انشخصى
٢٥٣	د - دور قادة آرائ في التدعيم

الموضوع	الصفحة
هـ - طبيعة وسائل الإعلام في المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة.	٢٥٤
رابعاً : دور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات : مدخل	٢٦٠-٢٥٤
نماذج من البحوث العربية	٢٥٥
خامساً : دور وسائل الاعلام في نشر العنف والرعب والجنس مدخل :	٢٦١-٢٨٥
(١) : العنف : تعريفه وأنواعه	٢٦٣
(٢) تطور الاهتمام بدراسة دور وسائل الإعلام في نشر العنف والرعب	٢٦٤
(٣) أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والجنس في وسائل الإعلام	٢٦٦-٢٧٥
١/٣ - تزايد وقت فراغ الفرد في المجتمع الحديث	٢٦٦
٢/٣ - ظهور وسائل اتصال حديثة ومتعددة كالفديو والفديو سنتر	٢٦٧
٣/٣ - انتشار ألعاب الفيديو	٢٧٢
٤/٣ - البث المباشر عبر الأقمار الصناعية	٢٧٤
(٤) : حجم العنف والجنس في وسائل الإعلام :	٢٧٦
نماذج من الدراسات الأجنبية والعربية	
(٥) آثار نشر العنف والجريمة والجنس من خلال وسائل الاعلام	٢٨٢-٢٨٥
١/٥ - رفع حدة الاثارة النفسية والمطفية للمتلقي	٢٨٣
٢/٥ - تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد	٢٨٤
٣/٥ - التعلم والتقليد	٢٨٤
ساساً : دور وسائل الاعلام في تكوين الصورة الذهنية :	٢٨٦-٢٩٢
١- تعريف الصورة الذهنية	٢٨٦
ب- أنواع الصور الذهنية	٢٨٧

٢٨٧	ج- دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية
	د - صورة المرأة في وسائل الإعلام كنموذج من الدراسات
٢٨٨	العربية حول الصورة الذهنية
٢٩٣	مراجع الفصل السابع
٣١١	الخاتمة
٣٢٠-٣١٥	تعريف بالمؤلف ونشاطه المهني وانتاجه العلمي
٣٢١	فهرس المحتويات

رقم الإيداع
٢٠٠١ / ١٦٧٩٣